

# CONSUMISMO E EDUCAÇÃO FINANCEIRA: IDENTIFICANDO ALGUMAS CAUSAS DO SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

CONSUMERISM AND FINANCIAL EDUCATION: IDENTIFYING SOME CAUSES OF  
BRAZILIAN CONSUMER OVER-INDEBTEDNESS

Recebido em	30/11/2022
Aprovado em	05/12/2022

Fabiana Monteiro de Souza Tuma<sup>1</sup>  
Felipe Guimarães de Oliveira<sup>2</sup>

## RESUMO

---

O presente trabalho visa analisar o fenômeno do superendividamento dos consumidores, investigando como o consumismo e a falta de educação financeira em um contexto nacional acarretam a intensificação deste cenário no Brasil. Nesse sentido, persegue-se a seguinte problemática: Pode-se atribuir ao hiperconsumo e a ausência de políticas públicas de educação financeira como algumas das causas do endividamento excessivo das famílias brasileiras? A resposta a esse problema de pesquisa é desenvolvida, metodologicamente, em um estudo de abordagem qualitativa e, quanto aos objetivos, exploratória, tendo como procedimento o levantamento bibliográfico. Nesse contexto, o trabalho irá abordar como o uso irracional do crédito aliado ao consumo excessivo de bens de consumo acarreta o endividamento do consumidor. Também serão abordados o papel da publicidade nesse cenário como instrumento indutor de consumo e a ausência de educação financeira como elemento potencializador do problema. Por fim, foram apresentadas possibilidades de prevenção ao superendividamento com a adoção de algumas estratégias específicas a nível nacional e regional (Estado do Pará).

**Palavras-chave:** Consumismo; superendividamento; educação financeira; crédito; consumidor.

## ABSTRACT

---

This paper aims to analyze the phenomenon of consumer overindebtedness, investigating how consumerism and the lack of financial education in a national context lead to the intensification of this scenario in Brazil. In this regard, the following problem is investigated: Can hyper-consumption and the absence of public policies on financial education be attributed as some of the causes of the excessive indebtedness of Brazilian families? The answer to this research problem is developed, methodologically, in a qualitative approach

---

<sup>1</sup> Discente do Curso de Graduação em Direito do Centro Universitário do Pará (CESUPA).

<sup>2</sup> Doutorando em Direito pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Professor da Graduação e Pós-Graduação em Direito do Centro Universitário do Pará (CESUPA). Advogado e Consultor jurídico.

study and, as to the objectives, exploratory, having as procedure the bibliographical review. In this context, the work will address how the irrational use of credit combined with the excessive consumption of consumer goods leads to consumer indebtedness. The role of advertising in this scenario as an instrument that induces consumption, and the lack of financial education as a potentiating element of the problem will also be discussed. Finally, possibilities of preventing over-indebtedness were presented with the adoption of some specific strategies at the national and regional level (State of Pará).

**Keywords:** Consumerism; over-indebtedness; financial education; credit; consumer.

## 1 INTRODUÇÃO

No contexto atual, compreende-se que o fenômeno do superendividamento advém de uma relevante escassez de educação financeira, entre outras causas, no eixo socioeducacional dos cidadãos brasileiros. Com isso, o tema evidencia de forma acentuada a sua importância, tendo em vista que o instituto do superendividamento foi negligenciado por parte dos legisladores e políticos por tempo suficiente para que esse problema necessitasse de uma remediação.

Assim sendo, considerando que esse assunto além de atual, é necessário que se discuta que a educação financeira na base socioeducacional dos cidadãos brasileiros é o combate necessário para que a longo prazo possa começar a ser revertido o cenário caótico que se encontram milhares de famílias brasileiras nesse contexto.

Além disso, quanto ao aspecto social, entende-se que o assunto é primordial não somente para cada indivíduo que se encontre endividado, mas também para o Sistema Financeiro Nacional, uma vez que, compreende-se que quanto mais consciente, prevenido e racional for a conduta do consumidor, melhor será para o cenário do superendividamento, aumentando assim a porcentagem de cidadãos que retornarão à economia, contribuindo de maneira positiva para a mesma.

Ademais, o objetivo dessa pesquisa é analisar o fenômeno do superendividamento e a escassez de educação financeira no eixo socioeducacional dos cidadãos brasileiros como principal prevenção para a ocorrência do superendividamento e que foi negligenciado por décadas no Brasil, fazendo com que cada vez mais os consumidores se endividassem e fossem atraídos por publicidades e oportunidades de linhas de crédito que os levaram a um hiperconsumismo, o que resultou em um endividamento excessivo, e que poderia ter sido prevenido com a educação financeira adequada.

Considerando estes aspectos, à pesquisa pretendeu responder a seguinte problemática: Pode-se atribuir ao hiperconsumo e a ausência de políticas públicas de educação financeira como algumas das causas do endividamento excessivo das famílias brasileiras? A resposta a

esse problema de pesquisa é desenvolvida, metodologicamente, em um estudo de abordagem qualitativa e, quanto aos objetivos, exploratória, tendo como procedimento o levantamento bibliográfico.

O trabalho foi estruturado em cinco seções. A primeira, consiste nesta introdução. A segunda apresenta reflexões sobre o crédito, consumismo e superendividamento, analisando os impactos do uso do crédito e do consumismo a partir da publicidade e do marketing. A seção seguinte trabalha de forma mais específica o tratamento jurídico do superendividamento, expondo algumas diretrizes sobre a nova lei do 14.871/2021. Na quarta seção, o artigo apresenta propostas de mitigação do problema com experiências a título nacional e regional (Estado do Pará). O último tópico abordará as considerações finais do trabalho.

## **2 CRÉDITO, CONSUMISMO E SUPERENDIVIDAMENTO DOS CONSUMIDORES**

Preliminarmente, compreende-se que crédito, nada mais é que um recurso alternativo utilizado de maneira popular para antecipar a compra de bens ou serviços. Ademais, vale ressaltar que a palavra crédito advém do latim *creditum* e possui como uma de suas definições: Ter confiança em algo. A partir disso, torna-se possível entender que na esfera das finanças, todo e qualquer procedimento que envolva crédito é baseado em confiança, em que o credor (aquele que crê), empresta determinada quantia para o devedor, confiando que o mesmo o pagará, recebendo assim o seu montante de volta. Além disso, nesse cenário, é válido ressaltar que os credores se caracterizam no contexto atual, como bancos, instituições financeiras, *fintechs*, entre outros; e os particulares (devedores), como pessoas físicas, muito embora as pessoas jurídicas também possam figurar como superendividadas, porém este não é um objetivo a ser trabalhado nessa investigação.

Entretanto, essa confiança não é pura e singular, tendo em vista que todo credor somente empresta o seu crédito estabelecendo que o mesmo será devolvido com juros. Nesse sentido, compreende-se desde a escola clássica da teoria econômica, com fundamento em Smith (1996, p.144):

A taxa normal mínima de juros deve ser algo mais do que o suficiente para compensar as perdas ocasionais às quais está exposto quem dá o empréstimo, mesmo usando de razoável prudência. Se a taxa de juros não englobar esse algo mais, os únicos motivos que levam ao empréstimo só podem ser a caridade ou a amizade.

Portanto, ao estabelecer um empréstimo de crédito do credor para com o devedor, é manifesto desde o primeiro instante que o devedor deverá quitar a sua dívida com juros. Diante disso, torna-se necessário expor que a cada avanço e desenvolvimento que foi feito no âmbito financeiro, foi-se assim evoluindo, também, o instituto do crédito. Com isso, foi originado diversas linhas (modalidades) de crédito e essas, por sua vez, a cada progresso, foram tornando-se cada vez mais específicas e direcionadas de forma objetiva para cada necessidade que o consumidor apresenta. Um exemplo disso é o caso dos cartões de crédito, financiamentos, empréstimos, entre tantas outras variedades, que variam de acordo com a demanda de cada devedor.

Além disso, é de extrema importância expor que ao se tratar das linhas de crédito, também está se falando das taxas de juros a serem cobradas; essas, por sua vez, variam de modalidade para modalidade de crédito, além de variar também de instituição para instituição, uma vez que cada instituição cobrará uma taxa diferente para mesma modalidade de crédito, gerando assim uma competitividade entre as instituições financeiras.

Com isso, entende-se que a falta de conhecimento apropriado sobre o assunto gera um alto risco para a saúde financeira do consumidor que por falta de informações adequadas, na maior parte dessa sua vida, não se atenta para as taxas de juros que serão cobradas do credor pelo uso do crédito emprestado. Não garantindo assim, que os juros que serão cobrados pelas instituições não sejam abusivos e que a longo prazo não comprometa suas finanças.

Nesse sentido, torna-se simples entender o fato de que grande parte dos consumidores por não serem instruídos financeiramente, cometem erros que os prejudicam de modo grave, em prol de alimentar e sustentar um consumismo que muitas das vezes o devedor não tem como arcar, gerando um ciclo que consiste em: 1) utilizar crédito emprestado para consumir bens ou serviços que não se pode arcar, não se atentando assim às taxas de juros e 2) criando um rompimento em suas finanças, que resultam em um superendividamento (CNPJ, 2021).

Entretanto, sob a perspectiva nacional, é de senso comum que grande parte das instituições financeiras cobram taxas de juros extremamente altas, algumas dessas, sendo até mesmo abusivas. Porém, ao analisar esse cenário, torna-se possível compreender que quando o credor cobra taxas mais altas do que o necessário para com um consumidor que não possui conhecimento adequado sobre o assunto (fato esse que representa grande parte dos devedores brasileiros), mostra-se aqui não somente a má-fé do credor, mas também revela uma prática que também contribui para o fenômeno do superendividamento, que posteriormente será trabalhada neste artigo.

Ademais, ao se tratar do consumismo, pode-se definir este como o ato de compra que é motivado para satisfazer desejos e impulsos, diferentemente do consumo, que se trata sobre efetivar compras necessárias que irão atender a demandas básicas de sobrevivência, como por exemplo, o alimento. Sob essa ótica compreende, Baudrillard (2006, p. 169-170):

O consumidor moderno integra e assume espontaneamente esta obrigação sem fim: comprar a fim de que a sociedade continue a produzir, a fim de se poder pagar aquilo que foi comprado [...]. Em cada homem o consumidor é cúmplice da ordem de produção e sem relação com o produtor – ele próprio simultaneamente – que é vítima dela. Esta dissociação produtor-consumidor vem a ser a própria mola da integração: tudo é feito para que não tome jamais a forma viva e crítica de uma contradição.

A partir disso, é possível analisar o consumidor e assimilar que o mesmo contribui para com o episódio do consumismo, a medida em que o próprio não possui mais conscientemente controle sobre os seus desejos que são constantemente estimulados pela mídia. Todavia, o consumismo não é somente sustentado pelo consumidor que é influenciado a partir do cenário de vulnerabilidade no qual é exposto, mas a indústria e fenômenos como o da obsolescência programada também influenciam diretamente e de maneira massiva, o consumismo, fazendo com que esse seja cada vez mais firmado na sociedade.

Entretanto, ao se firmar um consumismo exacerbado na sociedade, esse fato gera como consequência o superendividamento, sendo assim o consumismo um dos motivos para o aumento desse fenômeno. Ademais, o superendividamento em si, pode ser definido como o episódio em que o particular acumula diversas dívidas que juntas comprometem grande parte de sua renda, gerando assim um devedor/consumidor superendividado, que não consegue arcar com os pagamentos das várias dívidas e ainda ter que sustentar a si próprio e/ou a sua família. Esse fenômeno, por sua vez, tornou-se com o passar das décadas uma epidemia no cenário financeiro brasileiro, tendo em vista pesquisas que indicam que 78% das famílias brasileiras estão endividadas. (UOL ECONOMIA, 2022).

Com isso, é válido expor a lógica que evidencia, que o aumento de um consumo impulsivo, desinformado e inconsequente se torna um dos fatores que contribuem para o aumento de um superendividamento em perspectiva nacional. Além disso, a publicidade e a indústria também incentivam que grande parte dos particulares já endividados, mantenham a todo custo um nível de vida que está acima da sua renda e possibilidades, gerando assim um ciclo vicioso e extremamente prejudicial para cada particular endividado e para a perspectiva econômico-financeira nacional.

## 2.1 QUAIS SÃO OS IMPACTOS DO USO DE CRÉDITO?

Crédito, consumismo e superendividamento são assuntos que estão diretamente relacionados, como foi exposto anteriormente. Compreende-se que grande parte dos consumidores se utilizam de linhas de crédito para sustentar o seu consumismo e/ou estilo de vida que não podem manter, levando-os a um superendividamento devido também a escassez de orientação financeira necessária em grande parte dos colégios, universidades ou cursos técnicos.

Ademais, o ciclo de adquirir crédito para consumir, sem respaldos e/ou orientações adequadas, levam milhões de brasileiros ao superendividamento, fazendo com que cada vez mais seja implantada, inconscientemente, a ideia de que é um hábito saudável consumir produtos mais caros do que se possa pagar, recorrendo-se assim a utilização de linhas de créditos que corriqueiramente resultam em superendividamento do consumidor, mantendo esse ciclo sempre dinâmico e vigoroso.

Mas afinal, quais são de fato os impactos do uso exacerbado de crédito na vida financeira do consumidor? De modo geral, o consumidor superendividado, inicialmente se depara com a sua renda comprometida para ter que quitar as suas dívidas. Além disso, o próprio perde automaticamente credibilidade no mercado, uma vez que esse devedor fica registrado como inadimplente em cadastros como os do Serasa e SPC (Serviço de Proteção ao Crédito). Por conseguinte, esse devedor também começa a sofrer restrições de crédito que lhe são impostas, sendo assim reduzido ao máximo as oportunidades de acesso a novos tipos de fontes de renda extra.

Posto isto, torna-se imprescindível citar uma consequência grave que pode ocorrer ao consumidor superendividado, que é a questão da apreensão e respectivamente a perda de seu patrimônio para fins de quitação de dívida, podendo assim o devedor correr o risco de ficar até sem moradia devido ao superendividamento. Além disso, todo e qualquer consumidor superendividado sofrerá também o impacto de uma mudança drástica de estilo de vida, passando assim por uma restrição de consumo que se direcionará tão somente a questões básicas de higiene, alimentação e subsistência.

Com isso, faz-se crucial citar, quais são os possíveis impactos na vida pessoal do devedor devido ao uso de linhas de crédito, impactos esses como a incontestável queda que o consumidor endividado terá em sua qualidade de vida. Esse fato desestimula o particular, fazendo com que o mesmo se encontre sem perspectiva de conseguir poder quitar com as suas

dívidas e conseguir reverter essa situação em prol de focar em um crescimento financeiro futuro.

Por conseguinte, outro impacto do uso de crédito na vida de um devedor, é o fato de que o superendividamento por uso de linhas de crédito, causa efeito árduo sob a vida pessoal e/ou familiar do consumidor superendividado, e no segundo caso, esse tipo específico de situação pode acabar gerando uma desestruturação familiar, além de possíveis problemas psicológicos como ansiedade e depressão advindos do estresse e pressão de não conseguir quitar com as suas dívidas e reconstruir a sua vida financeira de forma saudável.

## 2.2 CONSUMISMO: PUBLICIDADE, HIPERCONSUMO E ESTÍMULOS DIRECIONADOS ÀS CRIANÇAS

A sociedade de consumo na pós-modernidade encontra-se repleta de constantes publicidades e marketing que são direcionados constantemente a instigar os desejos do consumidor, aumentando assim, conseqüentemente, a sua impulsividade por compras de produtos ou serviços que estão além de serem necessários ou básicos. Além disso, na sociedade atual, a ilusão de que é necessário obter um bem de consumo específico para facilitar a vida no dia a dia, expandiram-se, fazendo com que o consumidor atual sempre sinta a necessidade de consumir cada vez mais produtos que são impostos como essenciais.

Nesse sentido, explica Lipovetsky (1989, p.159):

Pode-se caracterizar empiricamente a ‘sociedade de consumo’ por diferentes traços: elevação no nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma-moda.

Por conseguinte, ao se falar de publicidade é necessário expor que a mesma une ou divide a sociedade a medida de que divulga produtos de maneira que façam esses parecer exclusivos e urgentes de se obter, colocando sempre o produto ou serviço em um cenário em que quem o consome alcança o objetivo de ser incluído em um específico grupo que parece ser melhor ao consumir o que se é divulgado. Revelando o fato de que na sociedade de consumo atual não se trata tão somente sobre consumir pela qualidade ou necessidade do item vendido, mas sim garantir com a compra o acesso a um novo nível de status social, certificando assim a inclusão do consumidor ao grupo “exclusivo” que consome os mesmos produtos/ serviços que ele.

Ademais, é necessário expor que o marketing é intencionalmente utilizado para assediado o consumidor, aumentando assim o consumismo e consequentemente o número de vendas com o contraponto de que o consumidor vai se endividando. Revelando assim, como essa situação gera um ambiente em que o particular se torna vulnerável perante tantas possibilidades e estímulos de consumo, ao ponto de que se torna praticamente impossível focar em quitar dívidas quando se está constantemente comprando aquilo que não precisa (por impulso), principalmente quando se é tratado de um consumo virtual. Este cenário revela que até quando o particular não está buscando por consumo, este é exposto de forma incisiva para o mesmo.

Nesses termos, torna-se fácil assimilar que com o desenvolvimento das redes sociais, a publicidade e marketing se tornaram extremamente invasivos e descarados, uma vez que até quando o consumidor está online para descansar ou utilizar das redes sem intenção alguma de consumir, os produtos e anúncios do que eles possuem desejo de consumir, aparecem para eles, evidenciando aqui um marketing que se utiliza dos dados de cada consumidor para conseguir fisgá-los de maneira específica, tendo em vista que, os anúncios que aparecem são sempre relativos ao padrão de pesquisa do usuário.

Ademais, com a pandemia do COVID-19, a publicidade se intensificou e se tornou extremamente presente no meio virtual. Além do fato de que, o consumidor perante essa situação, por precaução começou a consumir o que era essencial de modo online, se utilizando de aplicativos como os do *Ifood* e *Amazon* para obter o que precisavam. Entretanto, ao utilizar as redes para obter compras necessárias, sempre eram assediados com anúncios de objetos ou serviços que gostariam de obter, mas que não eram imprescindíveis para os próprios.

Com isso, faz-se lógico citar o hiperconsumo, que já se fazia presente na sociedade, pré-pandemia, esse acontecimento, revela no consumidor o hábito de consumir constantemente o que não se precisa de maneira necessária ou essencial, fazendo com que o particular se iluda com a ideia de que, ao consumir o que se está considerando como essencial, se alcançará felicidade e/ou exclusividade. Dessa forma, o hiperconsumo pode ser descrito, também, como uma rota de fuga do consumidor, em que se evidencia, em alguns casos, níveis de ansiedade e impulsividades altos por parte de quem está comprando, como se esse trajeto fosse uma válvula de escape.

Por conseguinte, pode-se evidenciar que o problema do hiperconsumo se agravou com a pandemia. O consumidor ao permanecer em casa sendo constantemente assediado pela publicidade intensificada das redes sociais, como já foi citado, aumentou a sua vulnerabilidade, além de que, por questões externas (pandemia), o próprio já se encontrava



fragilizado. Com isso, esse acabou sendo o cenário “perfeito”, em que todos se utilizavam do consumo para fugir um pouco da realidade caótica que estava firmada na época, usando o consumismo tanto como válvula de escape, quanto para obter uma pequena felicidade provisória. Porém, nessa conjuntura, o consumidor acabou sendo, também, vítima do sistema assediador de publicidade e da vulnerabilidade.

A partir disso, ao analisar o contexto pós pandêmico, percebe que o mesmo deixou nos consumidores péssimos hábitos financeiros, uma vez que, após a pandemia, grande parte dos consumidores adquiriram o hábito de consumir online, além de consumir muita das vezes por impulsividade e por necessidade de obter a sensação de felicidade após compra, se tornando assim esse hábito vicioso. Em que o consumidor necessita obter compulsivamente todas as atualizações do serviço ou produto que gosta, para alcançar assim, também, não somente felicidade, mas a exclusividade de estar “por dentro” das novidades impostas pelo mercado.

Ademais, ao tratar, ainda, do hiperconsumo, percebe-se que este aumentou bastante entre as crianças e adolescentes tanto pelo fator das redes sociais, quanto pelo fator da pandemia. Uma vez que, as redes sociais já influenciavam bastante esse público alvo e com o acontecimento da pandemia do COVID 19, as crianças e os adolescentes intensificaram o seu tempo de uso nas redes sociais por estarem constantemente em casa, de quarentena. Sendo assim, influenciados e assediados de maneira intensa por publicidades e oportunidades de poder consumir com cartões de crédito e bancos digitais que foram feitos somente para crianças e/ ou adolescentes adquirirem, mostrando-se assim, mais uma estratégia feita para esse público consumir, mesmo que sem nenhum estudo ou orientação financeira.

Dessa maneira, torna-se compreensível explicar sobre os estímulos que são direcionados às crianças, uma vez que se entende que os próprios são alvos mais fáceis perante o sistema de publicidade, visto que, esses são mais vulneráveis quando se trata em resistir aos assédios feitos pela mídia nas redes sociais. Além disso, entende-se que, essas crianças, querem a todo custo obter determinado produto ou serviço, essencialmente em sua grande parte, para alcançar a inclusão social e digital com relação aos seus colegas.

Com isso, é necessário citar o consumismo infantil, fenômeno esse, em que a indústria capitalista enxerga todas as crianças como os novos consumidores do amanhã. Sendo assim, entende-se que as crianças são alvos importantes aos olhos da publicidade e do mercado empresarial, que não medem esforços para cativar esse público mirim e influenciá-los a praticar um consumo precoce e distorcido. Infelizmente, esse tipo de ciclo, gera para as crianças, problemas graves, como o da obesidade, uma vez que a publicidade estimula e dissemina por meio das redes sociais produtos que são estrategicamente feitos para fascinar

esse público alvo, com o objetivo de encantar os próprios para que eles continuem constantemente consumindo em *looping*.

Ao se falar de consumismo infantil, não podemos deixar de citar que na atualidade já existem bancos digitais que possuem como público alvo, as crianças, fazendo a concessão de crédito para as mesmas. Esse fato em si, já é preocupante uma vez que grande parte do consumo de uma família, geralmente gira em torno com base nas necessidades e desejos de uma criança, entretanto<sup>3</sup>, se essa criança possui um cartão de crédito, a situação se agrava muito mais em um cenário a longo prazo. Tendo em vista que essa por não ter nenhum conhecimento econômico ou financeiro, estará precocemente alimentando um hábito de consumo que por consequência, somente aumenta as chances dessa criança de hoje ser o futuro consumidor endividado de amanhã.

Ademais, na sociedade contemporânea, é fácil perceber que se vive hoje em uma época digital que está muito bem consolidada entre os consumidores. Portanto, ao se falar das crianças de hoje e do seu consumismo, não se pode deixar de relacionar esse consumismo com os estímulos constantes que esse público alvo recebe constantemente em plataformas como o *Instagram, TikTok, Twitter*, entre outros.

Entretanto, quanto às redes sociais citadas, é necessário compreendê-las e destrinchá-las para alcançar o real problema que se tornou uma injeção diária de estímulos para as crianças, adolescentes e adultos não somente do Brasil, mas do mundo todo. Os influenciadores, esses são os verdadeiros “culpados” pelo constante incentivo que milhões de crianças sofrem todos os dias, incentivo esse para se alcançar o inalcançável. As crianças da atualidade, buscam serem aprovadas e incluídas pelos outros e elas seguem fielmente a ditadura digital imposta de forma sutil pelas blogueiras e suas famosas “publis” e indicações constantes que fazem em suas plataformas.

Como cita Bauman (2009, p.59): “as bases para a autoestima fornecida pela aprovação e admiração de outro são notoriamente, frágeis”. Entretanto, a influência que essas pessoas têm sobre o seu público, principalmente sobre as crianças, é bem resistente e estável.

O influenciador e *youtuber* Luccas Neto é a prova viva de como uma pessoa através das redes sociais pode incentivar constantemente e diariamente as crianças sobre o que consumir. Nesse caso em específico, o mesmo criou um império infantil em que ele é o rei

---

<sup>3</sup> Apesar de a base de uma autoestima e a necessidade por aprovação do externo sejam frágeis, como citado por Bauman (2009, p. 59), na atualidade, o literal poder que um influenciador possui sobre o seu público, em geral, o infantil, é bastante profundo e muito bem solidificado por parte desses reconhecidos como influenciadores digitais.

que lucra com o consumismo das crianças em cima dos seus filmes, séries, shows, brinquedos e muito mais. Revelando assim a gravidade da situação, de uma era digital que não possui o mínimo respaldo e regulamentação legal que protejam as crianças de sucumbirem nessa armadilha empresarial e publicitária de adquirir o hábito de consumir constantemente em um ciclo sem desfecho.

### **3 A TUTELA JURÍDICA DO SUPERENDIVIDAMENTO**

Entende-se que o superendividamento é um episódio que revela as dificuldades estruturais do devedor e as suas impossibilidades como pessoa física, seguida de determinada boa-fé, que se esforça para quitar todas as suas dívidas, sendo essas subsequentes de um consumo que as levou a ter débitos vencidos ou que estão prestes a vencer, excluindo-se assim às dívidas obtidas profissionalmente (MARQUES, 2010).

Com isso, compreende-se que o superendividamento é um fenômeno social e econômico identificado em diversos países, fenômeno esse, em que se identifica uma pessoa física que possui mais dívidas do que renda no que diz respeito aos seus gastos pessoais como indivíduo e/ ou membro de um núcleo familiar, podendo ser esse consumidor o provedor ou não da sua família.

A partir desse conceito básico, a doutrina começa a destrinchar a figura do consumidor, dividindo o próprio em dois perfis distintos de pessoas endividadas e o que diferencia eles é o motivo pelo qual o consumidor se endividou. No primeiro grupo, por sua vez, estariam os consumidores superendividados passivos, cujo qual, a razão do endividamento está relacionada à fatos além da sua escolha ou vontade, como por exemplo: uma doença inesperada cujo tratamento é muito oneroso ou um desemprego repentino. Por conseguinte, no segundo grupo, estão os consumidores superendividados ativos, esses por sua vez, são compostos pela pessoa física que não possui organização e controle financeiro, resultando assim em um superendividamento.

Ademais, ao se aprofundar mais no tema, compreende-se que os consumidores superendividados passivos são a minoria no quadro geral do superendividamento. Já os consumidores superendividados ativos são a predominância. Com isso, torna-se válido entender que quase nunca o motivo de um superendividamento é um grande negócio ou empréstimo que saiu de controle. O superendividamento na realidade, surge a partir do acúmulo de diversos empréstimos e negociações feitas com bancos e instituições financeiras que com o passar do tempo somadas a falta de conhecimento e controle financeiro, vão se

acumulando e aumentando a dívida do consumir, até chegar no ponto em que ele possui mais dívidas do que renda e já está superendividado.

Ademais, ao citar o acúmulo de dívidas, é proveitoso adentrar no assunto e citar quais as possíveis causas do superendividamento, sob essa perspectiva, cita Marques (2010, p. 25):

A massificação do acesso ao crédito, que se observa nos últimos anos; a forte privatização dos serviços essenciais e públicos, agora acessíveis a todos, com qualquer orçamento; as duras regras do mercado, em que o nome nos bancos de dados negativos pode significar a impossibilidade de conseguir novo emprego; a nova publicidade agressiva sobre crédito popular nas ruas; a nova forçados meios de comunicação de massa; e a tendência de abuso impensado do crédito facilitado e ilimitado no tempo e nos valores, inclusive com descontos em folha e de aposentados, podem levar o consumidor e sua família facilmente a um estado de superendividamento.

Desse modo, a partir da citação de Marques (2010, p. 25), torna-se fundamental citar a “massificação do acesso ao crédito” como um dos fatores que mais intensificam o superendividamento. A hiperliberação de crédito que ocorre no Brasil se tornou uma epidemia, ao ponto de que até crianças ou pessoas com o “nome sujo” em instituições como o SPC ou o Serasa conseguem liberação de crédito. Agravando exorbitantemente os consumidores do segundo caso que já estão superendividados.

Desse modo, torna-se válido citar o filme “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom”, de 2019, que por sua vez, exemplifica de maneira eficaz a questão da hiperliberação de crédito relacionada com compradores compulsivos. Na trama, a personagem Rebecca Bloomwood, possuía desde a infância desejos exorbitantes de consumir roupas, acessórios e outros produtos que considerava não tão somente “bonitos”, porém também essenciais para suprir o seu vício e lhe dar a sensação passageira de felicidade. (BLOOM, 2009).

Com isso, a personagem utiliza na trama doze cartões de crédito para atender a sua necessidade interna de realizar compras, sustentando assim a sua compulsão. Entretanto, o filme, também revela que a protagonista Becky Bloom não possui renda suficiente para quitar com as suas dívidas que a própria acaba acumulando devido a utilização exagerada dos seus diversos cartões de crédito.

Sendo evidenciado também o problema do superendividamento, uma vez que, a personagem realizava como consumidora compras acima do seu poder aquisitivo, comprometendo a sua renda, com isso, a própria recorria aos seus doze cartões de crédito para sustentar o seu vício em compras. E esse ciclo levou a protagonista a uma situação de superendividamento.

A partir do citado, torna-se fundamental explorar o fato de que o conceito de consumo está deturpado na sociedade, o consumo por si é necessário para a sobrevivência humana, que necessita obter produtos e serviços básicos que envolvam alimentação, saúde, entre outros. Afinal, “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver” (KARSAKLIAN, 2000, p. 11). Entretanto, com o passar das épocas, o capitalismo estimulou o consumo de tal forma, fazendo com que esse fosse se integrando a globalização, efetivando assim com que a sociedade de consumo e o conceito de consumo em si não fossem mais interligados apenas as questões de consumir para sobreviver mas também consumir para fazer parte, para se incluir socialmente com o que está sendo apresentado pelo mundo.

Como cita Bauman (2008, p. 90): “A relação tradicional entre necessidades e sua satisfação é revertida: a promessa e a esperança de satisfação precedem a necessidade que se promete satisfazer e serão sempre mais intensas e atraentes que as necessidades efetivas.”.

À vista disso, ao compreender que o mundo está integrado, globalizado, entende-se também que esse fato fez com que o consumidor se adaptasse para buscar e alcançar o que o mundo como um todo tem de melhor a oferecer em todos os âmbitos, superando o consumir para satisfazer apenas necessidades biológicas, indo além, tornando amplo e complexo o referido ato. Modifica-se aqui também a escala de prioridades do consumir e do que a sociedade consumista apresenta para esse particular a partir dos meios de comunicação, marketing e atualmente as redes sociais.

Com isso, ao analisar o fenômeno da globalização e como esse modificou o conceito de consumo e a sociedade consumista como um todo, torna-se manifesto identificar que o superendividamento não surgiu de maneira singular, e que o próprio, por sua vez, decorre e surge como um efeito colateral da globalização e suas mudanças. Portanto, como cita Dupas (1999, p.17), quanto as contemporâneas:

O encurtamento das distâncias entre os diversos países do mundo e a exacerbação da mídia global fizeram com que o modo de vida das sociedades de consumo ocidentais, apesar de não estar acessível a todos nem mesmo nos países ricos, fosse adotado como padrão

Diante disso, ao analisar o superendividamento no Brasil e as várias gerações de consumidores brasileiros, compreende-se que o Código de Defesa do Consumidor (CDC), apesar de ter sido um marco que trouxe determinada proteção aos consumidores, visando assim alcançar um equilíbrio entre fornecedor e consumidor. Ainda assim, o próprio, tornou-se insuficiente para combater o fenômeno do superendividamento, uma vez que como cita Marques (2006, p. 263), jurista:

[...] o desafio proposto pela expansão do crédito ao consumo, sem uma legislação forte que acompanhasse essa massificação, a não ser o Código de defesa do Consumidor e o princípio geral de boa-fé, criou uma profunda crise de solvência e confiança no País [...]

### 3.1 A NOVA LEI 14.871/2021 - LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO

Diante desse cenário, no dia 01 de julho de 2021 entrou em vigor a lei nº 14.181, que ficou conhecida como “Lei do Superendividamento”, a mesma, de acordo com a sua ementa: “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.”. (BRASIL, 2021, online).

A partir disso, interpreta-se que a lei foi desenvolvida e criada com o intuito de prever formas de prevenção e tratamento para o superendividamento, reforçando assim a legislação para que exista mais limitações quanto a distribuição de linhas de crédito para os consumidores, trazendo também novas alternativas de equilibrar a relação do credor e do devedor endividado. Além de propor formas de negociação de dívidas que atendam as demandas do fornecedor e do consumidor.

Ademais, ao analisar essa lei, identifica-se em seu artigo 54-A, § 1º, o conceito de superendividamento que ficou definido como: “Entende-se por superendividamento a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação.”. (BRASIL, 2021, online).

Além disso, ao conceituar o fenômeno do superendividamento, esse também pode ser definido como “impossibilidade global de o devedor pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o fisco, oriundas de delitos e de alimentos)” (MARQUES, 2006, p. 256).

Entretanto, outros doutrinadores como Clarissa Costa Lima, refletem sobre o fato de que o fenômeno do superendividamento está interligado com a hiperliberalização exagerada de linhas de crédito, em conjunto com uma intensa convocatória por parte das mídias sociais e seu respectivo marketing, que afeta diversos consumidores que sob percepção jurídica e doutrinária são considerados como a categoria dos particulares consumistas mais vulneráveis da população brasileira.

Sendo essas pessoas que possuem baixa renda e os idosos, com isso, aumentam-se nesses casos consideravelmente as possibilidades de superendividamento. Dessa forma, o superendividamento é definido pela doutrinadora:

Trata-se da falência dos consumidores, ou melhor, daquelas situações em que o devedor se vê impossibilitado, de forma durável ou estrutural, de pagar o conjunto de suas dívidas, ou quando existe uma ameaça séria de que não possa fazê-lo no momento em que elas vencerem (LIMA, 2010 p. 7).

Importante destacar o artigo 54-A, § 1º da lei em referência, na qual se encontra a definição de quem é consumidor superendividado, sendo esse: toda pessoa física (natural), que seja portador de boa-fé que não consiga quitar com totalidade as suas dívidas decorrentes dos seus consumos “exigíveis e vincendas” sem comprometer assim a sua renda (mínimo existencial) que garanta o seu sustento básico. (BRASIL, 2021, online).

Com isso, ao comparar os conceitos de consumidor e consumidor superendividado, faz-se expressa as suas diferenças quanto ao fato de que um consumidor superendividado somente pode ser pessoa natural, não se enquadrando assim consumidor pessoa jurídica como superendividado. Além disso, a citada lei somente irá proteger e alcançar o consumidor superendividado que agiu com boa-fé ao contrair as suas respectivas dívidas.

Ademais, a lei do superendividamento em si, trouxe complementação necessária e urgente acerca de conceitos como superendividamento e superendividado, definições essas que a legislação até então era ausente ao se tratar da conceituação dos mesmos, o que dificultava a toda e qualquer dinamização que estivesse relacionada com a situação do fornecedor e de um consumidor superendividado. Além disso, essa nova legislação aperfeiçoou quais são as prevenções, tratamentos e conciliações que devem ser direcionadas em casos de superendividamento.

Outrossim, quanto às mudanças específicas que a mencionada lei trouxe, vale ressaltar o que foi inserido pelo artigo 54-A, § 2º, que explicita-se que: “As dívidas referidas no § 1º deste artigo englobam quaisquer compromissos financeiros assumidos decorrentes de relação de consumo, inclusive operações de crédito, compras a prazo e serviços de prestação continuada.”. Especificando assim quais são os tipos de dívidas que se enquadram na modalidade de conciliação apresentada pela lei. (BRASIL, 2021, online).

Além disso, o artigo 104-A, § 1º dita que: “Excluem-se do processo de repactuação as dívidas, ainda que decorrentes de relações de consumo, oriundas de contratos celebrados dolosamente sem o propósito de realizar pagamento, bem como as dívidas provenientes de contratos de crédito com garantia real, de financiamentos imobiliários e de crédito rural.”.

Definindo assim o que não está incluso no plano de repactuação de dívidas. (BRASIL, 2021, online).

A partir disso, se torna apropriado revelar que a recente lei, possui a proposta de fazer com que o consumidor superendividado consiga negociar as suas dívidas ao mesmo tempo, com base na citada repactuação de dívidas. Portanto, esse procedimento se daria de maneira pacífica entre os credores e o devedor, fazendo com que o particular endividado consiga acordar a quitação de dívidas utilizando uma singular fonte que será destinada a liquidação das dívidas pendentes.

Por conseguinte, como está disposto no artigo 104-A, caput da citada lei, para esse processo de revisão de contratos ocorrer, o consumidor superendividado deve se direcionar ao Tribunal de Justiça local, podendo também conduzir essa situação a órgãos como a Defensoria Pública, Procon ou Ministério Público, a partir disso o próprio deve requerer esse processo de repactuação de dívidas. Após isso, “o juiz poderá instaurar processo de repactuação de dívidas, com vistas à realização de audiência conciliatória, presidida por ele ou por conciliador credenciado no juízo, com a presença de todos os credores de dívidas previstas no art. 54-A deste Código.”. (BRASIL, 2021, online).

Posto isso, cabe ao devedor apresentar “proposta de plano de pagamento com prazo máximo de 5 (cinco) anos, preservados o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, e as garantias e as formas de pagamento originalmente pactuadas”.

À vista disso, torna-se importante mencionar também o artigo 104-A, § 2º, que explicita que: “O não comparecimento injustificado de qualquer credor, ou de seu procurador com poderes especiais e plenos para transigir, à audiência de conciliação de que trata o caput deste artigo acarretará a suspensão da exigibilidade do débito e a interrupção dos encargos da mora, bem como a sujeição compulsória ao plano de pagamento da dívida se o montante devido ao credor ausente for certo e conhecido pelo consumidor, devendo o pagamento a esse credor ser estipulado para ocorrer apenas após o pagamento aos credores presentes à audiência conciliatória.”. (BRASIL, 2021, online).

Com isso, assimila-se que a lei do superendividamento veio para além de complementar o CDC e o Estatuto do Idoso, mas também para incluir e ampliar as possibilidades que podem ajudar esse consumidor superendividado a ter uma alternativa de sair dessa situação caótica que compromete a sua renda e impacta negativamente a sua vida. Desse modo, o devedor pode com essa lei negociar todas as suas dívidas, para que as mesmas fiquem em um único plano de pagamento, eliminando assim o impasse de ter que escolher que dívida pagará primeiro.



Portanto, ainda que essa possibilidade se restrinja apenas a dívidas relacionadas a “compromissos financeiros assumidos decorrentes de relação de consumo, inclusive operações de crédito, compras a prazo e serviços de prestação continuada”, a própria permanece sendo extremamente vantajosa para o devedor. (BRASIL, 2021, online).

Entretanto, apesar da grande contribuição que a lei 14.181 trouxe, a própria ainda permanece sendo legislação insuficiente perante ao cenário em que se encontram milhões de brasileiros que já convivem em situação de superendividamento. Uma vez que, ao analisar a lei como um todo e as alterações que a mesma apresentou, identifica-se que a lei do superendividamento se concentrou mais em revelar propostas quanto ao tratamento do superendividamento, do que quanto à prevenção do mesmo. (BRASIL, 2021).

Apenas citando assim, brevemente, algumas exigências quanto à prevenção nos artigos 54-A a 54-G, referindo-se ao termo “educação financeira” em poucas partes da redação, como no caput do artigo 54-A. Dessa forma, explorando de maneira superficial as possibilidades de prevenção que devem ser legisladas. (BRASIL, 2021, online).

Com base no cenário atual, torna-se inegável o fato de que a remediação apesar de ser necessária, a própria, sozinha, não consegue combater, de maneira eficaz, o problema do superendividamento no Brasil. Portanto, é evidente que ainda se faz necessário obter mais legislações complementares que incentivem e proponham de maneira profunda e mais específica, fontes alternativas de prevenção, como por exemplo a educação financeira, que irão auxiliar os consumidores superendividados e alertar (prevenir) de maneira mais eficiente os consumidores que ainda não se encontram nesse estado.

#### **4 POSSIBILIDADES DE PREVENÇÃO E COMBATE AO SUPERENDIVIDAMENTO**

À vista disso, ao abordar sobre as possibilidades de prevenção e portanto, combate contra o fenômeno do superendividamento, após entender o quanto ainda é necessário obter um reforço jurídico quanto às possibilidades de prevenção. Compreende-se também que o combate ao superendividamento também necessita de complementação em outros eixos que influenciam negativamente o superendividamento quanto são esquecidos ou negligenciados. Como por exemplo, o aspecto psicológico e o aspecto pedagógico (educação financeira).

Por conseguinte, ao se tratar da possibilidade de prevenção psicológica, o ideal com essa proposta seria que houvesse a criação de programas que auxiliassem a munir os consumidores não endividados de informações que os ajudassem a aprender a resistir aos

diversos assédios que o consumidor sofre por parte do marketing que utiliza gatilhos mentais para incentivar o consumismo impulsivo que gera um determinado vício por compras.

Destarte, quanto aos consumidores que já “caíram” nas armadilhas publicitárias e conseqüentemente adquiriram um vício em compras e acabaram entrando em um estado econômico-financeiro de superendividamento. O ideal seria trabalhar justamente esse aspecto psicológico nesses consumidores superendividados para que os próprios se esforcem para tentar reverter essa situação e ressignificar o ato de compras para essas pessoas, sendo nesses casos, o trabalho de prevenção quanto ao aspecto psicológico podendo ser utilizado também como tratamento em combate ao superendividamento.

Ademais, ao abordar as possibilidades de prevenção, torna-se necessário se fazer entender que as possibilidades jurídicas, psicológicas e pedagógicas, devem funcionar em conjunto, dessa forma, uma conseguirá dar suporte e complementar a outra quando for necessário. Criando um sistema de possibilidades que ao atuarem em equilíbrio, conseguirão agir de maneira mais eficiente e adequada para combater o superendividamento, servindo tanto como prevenção, quanto tratamento.

Com isto posto, essa proposta em que as possibilidades citadas, são materializadas, em conglomerado, reunindo legislações e programas de apoio ao consumidor, seria a prevenção ideal para proteger o consumidor e precaver que o próprio se endividasse, servindo assim como precaução de longo prazo que impactará positivamente no combate ao superendividamento, agindo para que o mesmo nem aconteça em muito dos casos com esse sistema. Outrossim, a cada instante é relevante reforçar o fato de que esse conjunto também pode servir como tratamento a ser oferecido aos consumidores que já estão superendividados, portanto, atuando assim no pré e pós superendividamento.

Além disso, quando se discorre sobre a possibilidade de prevenção pedagógica que envolve diretamente a educação financeira, entende-se essa viabilidade como uma das mais importantes e adequadas que devem ser realizadas no conjunto de combate ao superendividamento. Uma vez que, esse conhecimento se faz essencial tanto para o consumidor não endividado, quanto para o consumidor que já se encontra no estado de superendividamento.

#### 4.1 EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO CONTEXTO NACIONAL

Mas afinal, o que é educação financeira? No boletim “Responsabilidade Social e Ambiental do Sistema Financeiro (Ano 4, nº 39)” de fevereiro de 2009 do Banco Central do Brasil (BCB), cita que “De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento

Econômico (OCDE), a educação financeira pode ser definida como o processo pelo qual consumidores e investidores melhoram sua compreensão sobre produtos, conceitos e riscos financeiros, e obtêm informação e instrução, desenvolvem habilidades e confiança, de modo a ficarem mais cientes sobre os riscos e oportunidades financeiras, para fazerem escolhas mais conscientes e, assim, adotarem ações para melhorar seu bem-estar.”. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2009, p.1).

Com isso, começa-se a entender que a educação financeira está muito além de ser apenas uma matéria de ensino, mas sim um estudo que leva os consumidores, investidores e fornecedores a obterem um estilo de vida consciente quanto ao aspecto econômico-financeiro.

Ademais, o Centro de Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)/ Comissão de Valores Mobiliários (CVM) de Educação e Alfabetização Financeira para América Latina e o Caribe, em seu documento oficial de “Recomendação sobre os Princípios e as Boas Práticas de Educação e Conscientização Financeira - Recomendação do Conselho da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico” De Julho De 2005, complementam que: “Educação financeira, portanto, vai além do fornecimento de informações e aconselhamento financeiro, o que deve ser regulado, como geralmente já é o caso, especialmente para a proteção de clientes financeiros (por exemplo, consumidores em relações contratuais)”. (OCDE/ CVM, 2005, p. 5).

Além disso, a doutrina explica que: “Educação Financeira é um conjunto amplo de orientações sobre posturas e atitudes adequadas no planejamento e uso dos recursos financeiros pessoais” (MODERNELL, 2011, p.1).

Portanto, com base no citado, compreende-se que a educação financeira é um ensino indispensável na vida do consumidor. Por isso que o doutrinador Peretti (2007, p.18) reforça a essencialidade de se oportunizar a educação financeira, ao citar que: “A pessoa alfabetizada financeiramente sabe onde quer chegar, sabe lidar com situações que estão fora da sua área de autoridade e lidar com o dinheiro, sabe como ganhar, gastar, investir, poupar e doar. Por esta razão que chamamos de Educação Financeira um instrumento capaz de proporcionar às pessoas melhor bem-estar e melhor qualidade de vida.”.

Com isso, compreende-se que a educação financeira é uma necessidade básica de aprendizagem que auxilia o indivíduo com todo e qualquer aspecto da vida que envolva dinheiro e consumo de produtos e/ou serviços. Sendo assim, torna-se nítido que a educação financeira é essencial na formação de um consumidor consciente. Além disso, ao analisar a educação em si, sabe-se que essa, está prevista na Constituição Federal em seus artigos 205 a

214, e a educação financeira sendo enquadrada como educação, pode ser considerada um direito fundamental de todo cidadão brasileiro. (BRASIL, 1988, online).

Portanto, a educação financeira pode ser definida tanto como uma necessidade básica de aprendizagem, uma vez que esse tipo de ensino é primordial tanto para o consumidor com uma vida financeira saudável, quanto para o indivíduo superendividado; quanto um direito fundamental previsto em lei, direito esse, cujo qual, todo e qualquer cidadão brasileiro deve ter acesso, principalmente por meio de políticas públicas que os forneçam.

Ademais, ao citar as políticas públicas, compreende-se essas, como um meio eficiente de inserir o ensino quanto a educação financeira na sociedade, disseminando esse conhecimento a partir de programas de EF (educação financeira) de maneira gratuita e acessível a todos na coletividade. Dessa forma, “os programas de educação financeira devem ajudar os consumidores de produtos e serviços financeiros a encontrar soluções adequadas às suas necessidades e, ao mesmo tempo, a ampliar a compreensão sobre os riscos inerentes a esse mercado” (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2009, p. 1).

Isto posto, vale citar alguns programas existentes no Brasil, como a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), que “é uma mobilização em torno da promoção de ações de educação financeira, securitária, previdenciária e fiscal no Brasil.”. A própria possui o objetivo “contribuir para o fortalecimento da cidadania ao fornecer e apoiar ações que ajudem a população a tomar decisões financeiras mais autônomas e conscientes.”. Ademais a ENEF foi criada pelo “Decreto Federal 7.397/2010, e renovada pelo Decreto Federal nº 10.393, de 9 de junho de 2020” e ela “reúne representantes de 8 órgãos e entidades governamentais, que juntos integram o Fórum Brasileiro de Educação Financeira – FBEF.”. (ENEF, 2017, online).

Além da ENEF, existe também o programa Aprender Valor, que “é uma iniciativa do Banco Central do Brasil que tem como objetivo estimular o desenvolvimento de competências e habilidades de Educação Financeira e Educação para o Consumo em estudantes das escolas públicas brasileiras. Financiado com recursos do Fundo de Defesa de Direitos Difusos (FDD), do Ministério da Justiça e Segurança Pública, o Programa vem sendo implementado desde o início de 2020, em caráter experimental (fase piloto), em escolas selecionadas de cinco estados (Ceará, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará e Paraná) mais o Distrito Federal.” (APRENDER VALOR, 2019, online).

Por conseguinte, no Brasil, existem também diversas formas de obter conhecimentos sobre educação financeira em canais como o *Me Poupe* e o *Primo Rico*, disponíveis em plataformas como o *Youtube*, *Instagram*, *TikTok*, etc. Ademais, existem programas

brasileiros, pagos, como o *Finclass* do Grupo Primo, que também é uma forma de alcançar a educação financeira, somente que, de maneira paga, portanto, esse tipo de plataforma se enquadraria como uma alternativa particular (paga) de realizar estudos quanto a educação financeira.

Com isso, ao compreender o significado de educação financeira e suas possibilidades públicas e privadas de acesso. Torna-se essencial relacionar esse tipo de ensino com o superendividamento. Uma vez que, a educação financeira além de servir como prevenção e tratamento de combate contra esse fenômeno, entende-se também, que a longo prazo essa pode ser uma das melhores soluções de correção do superendividamento.

Em seguida, sendo reconhecida assim a sua devida importância e essencialidade, é significativo conduzir o assunto à educação financeira na infância. Visto que, a criança de hoje, também já é um consumidor, de hoje. Portanto, o quanto antes esse indivíduo for orientado e auxiliado quanto a maneira sobre como gerir os seus impulsos e a sua respectiva vida econômico-financeira, é melhor. Dessa forma, ao ser educado financeiramente na infância, menores são as chances dessa criança se tornar mais um adulto superendividado.

Além disso, como está disposto na Organização para a Cooperação e Desenvolvimento (OCDE), de 2005: “A educação financeira deve ser considerada no arcabouço regulador e administrativo e deve ser tida como ferramenta para promover crescimento econômico, confiança e estabilidade, juntamente com a regulação das instituições financeiras e a proteção do consumidor (incluindo a regulação sobre informação e aconselhamento). A promoção da educação financeira não deve ser substituída por regulação financeira, que é essencial para proteger o consumidor (por exemplo, contra fraude) e que se espera que a educação financeira possa complementar.” (OCDE/ CVM, 2005, p. 5).

#### 4.2 EDUCAÇÃO FINANCEIRA EM PERSPECTIVA REGIONAL

Por conseguinte, em dezembro de 2020, foram revelados pelo Serasa (Serviços de Assessoria S.A.) dados de que 61,4 milhões de brasileiros estavam com o popularmente conhecido, “nome sujo”. Além disso, “Uma pesquisa realizada pelo Serasa apontou que 81% dos endividados que moram na Região Norte do país têm dificuldade para dormir por conta das dívidas” (A CRÍTICA, 2022, online) e no estado do Pará, “sete a cada 10 pessoas estão endividadas.” (G1, 2021, online).

A partir desse delineamento, percebe-se que a região Norte e respectivamente o estado do Pará, possui um problema grave quando se trata da vida financeira de seus habitantes. Muito disso, é consequência da educação que por si é intensamente precária e frágil. Portanto,

ao reconhecer que os padrões de educação no Pará estão baixos, compreende-se também que a educação financeira no estado é insuficiente, gerando dados que revelam que mais da metade dos paraenses estão endividados.

Com isso, torna-se nítida a necessidade com caráter de urgência, que o Estado do Pará adquira cada vez mais políticas públicas que tragam essa inserção da educação financeira no Estado. Positivamente, o Pará foi o primeiro Estado do Brasil a tornar-se adepto de uma recém política pública que trata sobre: “um projeto-piloto de educação financeira, envolvendo o Ministério da Economia e o Banco Central do Brasil (Bacen)”. Esse projeto “beneficiará 108 escolas municipais e estaduais em todo o País.”. (AGÊNCIA PARÁ, 2019, online).

Além disso, “o Termo de Cooperação Técnica que concretiza a implementação do projeto”, integra a agenda do "Movimento Educa Pará: todos juntos pela garantia do direito de aprender.”. (AGÊNCIA PARÁ, 2019, online).

Por conseguinte, outro projeto que possui atuação no Pará quanto ao assunto educação financeira, é o Grupo de Educação Financeira da Faculdade da Amazônia (GEFAM), que possui vínculo com a faculdade de economia da UFPA. Esse grupo, é classificado como um grupo de extensão da faculdade citada, que desenvolve diversos cursos, palestras e assessorias para as pessoas, gerando diversos debates, inclusive, sobre o endividamento na Amazônia.

Entretanto, essas políticas públicas ainda são extremamente precárias e insuficientes perante o cenário que se apresenta na região Norte, principalmente no Estado do Pará. Uma vez que, além de serem poucas as iniciativas de projetos que contenham a ideia de inclusão de educação financeira, esses quando são aprovados, raramente são vistos sendo efetivados.

Portanto, a realidade quanto à educação financeira no Estado do Pará, ainda é insuficiente, sendo necessário percorrer um longo caminho para se começar a enraizar esse tipo de educação em um Estado cujo qual qualquer outro tipo de educação já não é de maior qualidade.

Com isso, compreende-se e reconhece-se a existência de iniciativas quanto a projetos incluindo educação financeira no Pará, porém deve-se reconhecer a insuficiência dos próprios perante ao contexto em que a educação em si apresenta na região Norte. Revelando assim, como e o quanto, ainda se terá que persistir muito mais nesses programas e práticas, para que de fato um dia, esses, comecem a deter alguma influência e capacidade de mudança.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do exposto, foi avaliada a relação do crédito, do consumismo e do superendividamento, compreendendo-se como surge o ciclo inadequado que é realizado pelo

consumidor impulsivo e/ou desinformado, que utiliza o crédito para amparar o seu consumismo, o que o leva a um quadro de superendividamento.

A partir dessa análise, foi realizado um estudo detalhado sobre quais seriam os impactos do uso de crédito na vida dos consumidores, revelando assim como principal impacto gerado no aspecto econômico-financeiro dessas pessoas: o fenômeno do superendividamento.

Com isso, foram-se analisados pormenorizadamente os fatos relacionados sobre o consumismo e a sua relação com a publicidade identificada como abusiva, seguida de um problema de hiper consumo que é estimulado para com o consumidor, além do transtorno referente aos estímulos que são direcionados às crianças, fazendo-se presente em todos os citados, o fenômeno do superendividamento.

Ademais, para se alcançar o objetivo de elucidar o superendividamento de maneira acessível, foi-se adentro em sua lei 14.871/2021, popularmente conhecida como a “lei do superendividamento”. Com base nisso, conseguiu-se identificar na legislação presente no Código do Consumidor, as mudanças que a referida lei trouxe e como essa ainda se apresenta insuficiente perante o cenário econômico-financeiro nacional.

Isto posto, vale ressaltar que a metodologia adotada, foi extremamente adequada para o que era necessário alcançar-se com esse artigo. Uma vez que, todos os princípios e conceitos explorados em pesquisas bibliográficas e documentais auxiliaram na análise do objetivo e respectivamente na pergunta problema que deveria ser respondida.

Por fim, por meio do estudo realizado neste artigo, acredita-se que além da pergunta problema ter sido respondida ao decorrer desse, também foram apresentadas ao final, possibilidades de prevenção em combate ao superendividamento, tanto públicas, como privadas, sob integralidade nacional. Reforçando que essas possibilidades ainda se apresentam insuficientes. Entretanto, dando enfoque à educação financeira e a apresentação que foi feita sobre os projetos de educação financeira no Estado do Pará.

## REFERÊNCIAS

ADVOCACIA, RKL. O superendividamento do consumidor: abrangência, conceito, prevenção e recuperação. **RKL**, 2017. Disponível em: [https://www.rkladvocacia.com/o-superendividamento-do-consumidor-abrangencia-conceito-prevencao-e-recuperacao/#\\_ftn1](https://www.rkladvocacia.com/o-superendividamento-do-consumidor-abrangencia-conceito-prevencao-e-recuperacao/#_ftn1). Data de acesso: 28 de setembro de 2022.

AM, G1. Mais de 80% dos endividados da Região Norte sofrem insônia por conta das dívidas, diz pesquisa. **G1**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2022/11/17/mais-de-80percent-dos-endividados->

da-regiao-norte-sofrem-insonia-por-conta-das-dividas-diz-pesquisa.ghtml. Data de acesso: 28 de setembro de 2022.

AMORIM, Daniela. Julho tem recorde com 78% das famílias endividadas, aponta CNC. **Uol Economia**, 2022. Disponível em: [https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2022/08/08/julho-tem-recorde-de-78-das-familias-endividadas-e-29-inadimplentes-diz-cnc.htm#:~:text=Em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20a%20julho%20de,7%20ponto%20porc entual%20ante%20junho](https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2022/08/08/julho-tem-recorde-de-78-das-familias-endividadas-e-29-inadimplentes-diz-cnc.htm#:~:text=Em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20a%20julho%20de,7%20ponto%20porc entual%20ante%20junho.). Data de acesso: 28 de setembro de 2022.

ANDRADE, Eduarda. Índices de endividamento crescem no Brasil e especialista emite um ALERTA sobre os riscos desse cenário. **FDR**, 2022. Disponível em: <https://fdr.com.br/2022/08/19/indices-de-endividamento-crescem-no-brasil-e-especialista-emite-um-alerta-sobre-os-riscos-desse-cenario/>. Data de acesso: 28 de setembro de 2022.

ARAÚJO. Fernando Cosenza; CALIFE. Flavio Estevez. A história não contada da educação financeira no Brasil. **Boa Vista Serviços**, 2014. Disponível em: <https://www.boavistaservicos.com.br/wp-content/uploads/2014/08/A-hist%C3%B3ria-n%C3%A3o-contada-da-educa%C3%A7%C3%A3o-financeira-no-Brasil.pdf>. Data de acesso: 28 de setembro de 2022.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

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

BLOOM, Os Delírios de Consumo de Becky. Direção: Paul John Hogan. Produção: Jerry Bruckheimer; Ron Bozman. Estados Unidos, 2009. DVD.

BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Institui o Código de Defesa do Consumidor. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF.

BRASIL, Lei nº 14.181, de 01 de Julho de 2021. Institui a Lei do Superendividamento. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF.

BRASIL, Lei Fundamental, de 5 de outubro de 1988. Institui a Constituição Federal. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF.

COSTA, Jonny Araújo da; ALVES, Fabrício Germano; XAVIER, Yanko Marcius de Alencar; WADA, Ricardo Morishita. **SUPERENDIVIDAMENTO e defesa do consumidor**. São Paulo: Perse, 2021. Disponível em: <https://redesuldenoticias.com.br/content/uploads/2021/11/SUPERENDIVIDAMENTO-E-DEFESADO-CONSUMIDOR-VERSAO-2.pdf#page=247>. Data de acesso: 11 de outubro de 2022.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Cartilha sobre o tratamento do Superendividamento do consumidor**. Brasília: CNJ, 2022. Disponível em: [/https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2022/08/cartilha-superendividamento.pdf](https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2022/08/cartilha-superendividamento.pdf). Data de acesso: 11 de outubro de 2022.



CONSUMISMO infantil um problema de todos. **CRIANÇA E CONSUMO**, [entre 2010 e 2012]. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>. Data de acesso: 11 de outubro de 2022.

CONCURSOS, Supremo. Como funciona a Lei do Superendividamento. **Supremo**, 2022. Disponível em: <https://blog.supremotv.com.br/como-funciona-a-lei-do-superendividamento/>. Data de acesso: 17 de outubro de 2022.

CONCEITO de Educação Financeira no Brasil:. **ENEF Estratégia Nacional de Educação Financeira**, 2017. Disponível em: [https://www.vidaedinheiro.gov.br/educacao-financeira-no-brasil/?doing\\_wp\\_cron=1669395122.9051868915557861328125](https://www.vidaedinheiro.gov.br/educacao-financeira-no-brasil/?doing_wp_cron=1669395122.9051868915557861328125). Data de acesso: 17 de outubro de 2022.

CHINI, Alexandre; CARVALHO, Diógenes Faria de. O FENÔMENO DO SUPERENDIVIDAMENTO: UMA RESPOSTA AO DESAMPARO NA SOCIEDADE MODERNA. **Direito em Movimento**, Rio de Janeiro, v.21, p. 15-60, 2º sem. 2014. Disponível em: [https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistadireitoemovimento\\_online/edicoes/volume21/volume21\\_39.pdf](https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistadireitoemovimento_online/edicoes/volume21/volume21_39.pdf). Data de acesso: 17 de outubro de 2022.

CONSUMIDOR x Fornecedor. **TJDFT**, 2017. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/educacao-semanal/consumidor-x-fornecedor#:~:text=Conforme%20o%20artigo%20%2C%20BA%20do,fornecedor%20de%20produtos%20ou%20servi%C3%A7os>. Data de acesso: 27 de outubro de 2022.

DUPAS, Gilberto. **Economia global e exclusão social: pobreza, emprego, estado e o futuro do capitalismo**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

EILBERG, Ilana Finkielstejn. O DIREITO FUNDAMENTAL À EDUCAÇÃO E AS RELAÇÕES DE CONSUMO. **Revista dos Tribunais Online**, 2010.

ENDIVIDAMENTO das famílias bate recorde em julho. **FOLHA DE S.PAULO**, 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/08/endividamento-das-familias-bate-recorde-em-julho.shtml>. Data de acesso: 27 de outubro de 2022.

ESPOLADOR, Rita de Cássia Resquetti Tarifa, EL KADRI, Nádia Mahmoud Safade. Globalização, consumo e superendividamento. **Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito**, 2012. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=07a96b1f61097ccb#:~:text=A%20globaliza%C3%A7%C3%A3o%20parece%20estar%20a,limita%C3%A7%C3%B5es%20%C3%A0s%20conseq%C3%BC%C3%A0ncias%20da%20globaliza%C3%A7%C3%A3o>. Data de acesso: 6 de novembro de 2022.

H, José Rivero. NECESSIDADES BÁSICAS DE APRENDIZAGEM E EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR. **Revista dos Tribunais Online**, 1993.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEI do Superendividamento: conheça as principais as alterações no CDC!. **CHC ADVOCACIA**, 2022. Disponível em: <https://chcadvocacia.adv.br/blog/lei-do-superendividamento-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>. Data de acesso: 06 de novembro de 2022.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: [http://joinville.ifsc.edu.br/~thiago.alencar/Tecnologo\\_Mecatronica/TCC1/outros/Fundamentos%20de%20Metodologia%20Cien%20-%20Eva%20Maria%20Lakatos\(1\).pdf](http://joinville.ifsc.edu.br/~thiago.alencar/Tecnologo_Mecatronica/TCC1/outros/Fundamentos%20de%20Metodologia%20Cien%20-%20Eva%20Maria%20Lakatos(1).pdf). Data de acesso: 10 de novembro de 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIMA, Clarissa Costa de; BERTONCELLO, Karen Rick Danilevicz. **Superendividamento aplicado: aspectos doutrinários e experiência no Poder Judiciário**. Rio de Janeiro: GZ Editora, 2011.

MARQUES, Claudia Lima. **Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MOURA, Natalia. Consumismo: você sabe o que é isso?. **POLITIZE!**, 2018. Disponível em: <https://www.politize.com.br/consumismo-o-que-e/>. Data de acesso: 10 de novembro de 2022.

MENEZES, Carol. Pará adere a projeto nacional e vai inserir educação financeira no currículo das escolas públicas. **AGÊNCIA PARÁ**, 2019. Disponível em: <https://agenciapara.com.br/noticia/16720/para-adere-a-projeto-nacional-e-vai-inserir-educacao-financeira-no-curriculo-das-escolas-publicas>. Data de acesso: 17 de novembro de 2022.

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

O QUE é o Programa Aprender Valor?. **Aprender Valor**, 2019. Disponível em: <https://aprendervalor.caeddigital.net/#!/programa>. Data de acesso: 17 de novembro de 2022.

O QUE é crédito e como usá-lo com responsabilidade. **O ECONOMISTA**, 2019. Disponível em: <https://www.oeconomista.com.br/o-que-e-credito-e-como-usa-lo/>. Data de acesso: 18 de novembro de 2022.

OROZIMBO, Makário; BEVILACQUA, Solon. EDUCAÇÃO FINANCEIRA E SUPERENDIVIDAMENTO: UM ESTUDO DE CASO. **Omnia Sapientiae**, Mossoró, v.2, n.1, p.6-17, jan/abr. 2022. Disponível em: <https://revistas.catolicadorn.com.br/omnia/article/view/31/17>. Data de acesso: 18 de novembro de 2022.

OCDE/CVM de Educação e Alfabetização Financeira para América Latina e o Caribe. **Recomendação sobre os Princípios e as Boas Práticas de Educação e Conscientização Financeira**, julho de 2005. Disponível em: <https://www.oecd.org/daf/fin/financial->

education/%5BPT%5D%20Recomenda%C3%A7%C3%A3o%20Princ%C3%ADpios%20de%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Financeira%202005%20.pdf. Data de acesso: 19 de novembro de 2022.

PESSOA, Cristiane Azevêdo dos Santos; JUNIOR, Ivail Muniz. EDUCAÇÃO FINANCEIRA ESCOLAR: CONSTRUÇÕES, CAMINHOS, PESQUISAS E POTENCIALIDADES PARA O SÉCULO XXI. **Revista de Educação Matemática e Tecnológica iberoamericana**, 2021.

PROTEÇÃO por equiparação: quem ocupa o lugar de consumidor, segundo o STJ. **STJ**, 2021. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/03102021-Protacao-por-equiparacao-quem-ocupa-o-lugar-de-consumidor--segundo-o-STJ.aspx>. Data de acesso: 19 de novembro de 2022.

PROJETO de educação financeira nas escolas públicas é expandido para todo o país. **GOV.BR**, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2021/05/projeto-de-educacao-financeira-nas-escolas-publicas-e-expandido-para-todo-o-pais#:~:text=Projeto%20de%20educa%C3%A7%C3%A3o%20financeira%20nas%20escolas%20p%C3%BAblicas%20%C3%A9%20expandido%20para%20todo%20o%20pa%C3%ADs,-Expectativa%20%C3%A9%20atingir&text=O%20programa%20Aprender%20Valor%2C%20do,de%20educa%C3%A7%C3%A3o%20financeira%20e>. Data de acesso: 19 de novembro de 2022.

PROGRAMA do Banco Central ensina educação financeira a crianças e jovens. **GOV.BR**, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2022/11/programa-do-banco-central-ensina-educacao-financeira-a-criancas-e-jovens>. Data de acesso: 19 de novembro de 2022.

PA, G1. Banco Central aponta que 7 em cada 10 pessoas estão endividadas no Pará. **G1**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2021/04/06/banco-central-aponta-que-7-em-cada-10-pessoas-estao-endividadas-no-para.ghtml>. Data de acesso: 20 de novembro de 2022.

ROCHA, Thiago dos Santos. Dos conceitos de consumidor, fornecedor, produto e serviço no CDC. **JUS.com.br**, 2018. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/67844/dos-conceitos-de-consumidor-fornecedor-produto-e-servico-no-cdc/2>. Data de acesso: 20 de novembro de 2022.

SUPERENDIVIDAMENTO. **TJDFT**, 2021. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/educacao-semanal/superendividamento#:~:text=A%20rec%C3%A9m%20aprovada%20Lei%2014.871,%20o%20m%C3%ADnimo%20para%20sua%20sobreviv%C3%A4ncia>. Data de acesso: 20 de novembro de 2022.

SUPERENDIVIDAMENTO: o que é e como evitar. **BV Banco**, 2022. Disponível em: <https://www.bv.com.br/bv-inspira/orientacao-financeira/superendividamento>. Data de acesso: 20 de novembro de 2022.

SMITH, Adam. **Os Economistas - A Riqueza das Nações**. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda., 1996.

SANTOS, Liana Ribeiro dos. **Boletim Responsabilidade Social e Ambiental do Sistema Financeiro**. Brasília: BCB, 2009. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/pre/boletimrsa/BOLRSA200902.pdf>. Data de acesso: 20 de novembro de 2022.

SANTOS, Tarcyane Cajueiro. A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. **Revista Galáxia**, 2011.

TORRANO, Matheus. O que é crédito, quais os tipos e suas vantagens e desvantagens. **Provi**, 2022. Disponível em: <https://provi.com.br/blog/financas/o-que-e-credito/>. Data de acesso: 20 de novembro de 2022.

81% DOS ENDEVIDADADOS da região Norte sofrem insônia por conta das dívidas, revela pesquisa. **A CRÍTICA**, 2022. Disponível em: <https://www.acritica.com/geral/81-dos-endividados-da-regi-o-norte-sofrem-insonia-por-conta-das-dividas-revela-pesquisa-1.287161>. Data de acesso: 20 de novembro de 2022.