



Marzo 2020 - ISSN: 1988-7833

## **SOCIEDADE DE CONSUMO, SUPERENDIVIDAMENTO E ECONOMIA COMPORTAMENTAL**

**Adriana Carvalho Pinto Vieira**,  
PPGAD/ESAN/UFMS e INCT/PPED,  
dricpvieira@gmail.com

**Daiane Kachuba**, UNB,  
daianekachuba@hotmail.com

**Liliana Locatelli**, URI,  
lilianalocatelli00@yahoo.com.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Adriana Carvalho Pinto Vieira, Daiane Kachuba y Liliana Locatelli (2020): "Sociedade de consumo, superendividamento e economia comportamental", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (marzo 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/cccscs/2020/03/sociedade-consumo.html>  
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/cccscs2003sociedade-consumo>

**RESUMO:** As transformações vividas pela sociedade exigiram alterações no panorama político, econômico e jurídico. O Código de Defesa do Consumidor surge, em 1990, pela necessidade de equilibrar as relações de consumo, conferindo aos consumidores o instrumento para a sua defesa. O presente trabalho tem por objetivo apresentar um ensaio teórico sobre o direito do consumidor e a economia comportamental, na tentativa de compreender as duas temáticas e suas relações. A interface entre as ciências econômicas e do comportamento possibilita avançar na compreensão do comportamento humano, que pode ser aplicado ao direito, permitindo a adoção de leis mais próximas à realidade e a regulação justa e efetiva da relação entre mercado e consumidor. Como a abordagem econômico comportamental possibilita compreender o comportamento do consumidor amplamente e é uma área de pesquisa interdisciplinar bastante promissora com finalidades diversas, ela pode complementar a lei através da utilização de estratégias para modificar comportamentos que levam ao superendividamento, criando contingências que incentivem o consumidor a se informar e se proteger.

**Palavras-chave:** relações de consumo; direito do consumidor; economia comportamental; superendividamento; transformações sociais.

## **SOCIETY OF CONSUMPTION, SUPERVIVAL AND BEHAVIORAL ECONOMY**

**ABSTRACT:** The transformations experienced by society demanded changes in the political, economic and legal landscape. The Consumer Defense Code arises in 1990, the need to balance consumer relations, giving consumers the instrument for its defense. This study aims to present a theoretical essay on the consumer's right and operant behavioral economics in an attempt to understand the two issues and their relationships. The interface between economics and behavior sciences enables advance understanding of human behavior, which can be applied to the right, allowing the adoption of laws closer to reality and a fair and effective control of the relationship between market and consumer. How the use of behavioral economic approach enables understanding consumer behavior widely, and it is an area of very promising interdisciplinary research for various purposes, it can complement the law through the use of strategies to modify behaviors that lead to over-indebtedness, creating contingencies that encourage consumers to inform and protect themselves.

**Keywords:** consumer relations; consumer law; behavioral economics; over indebtedness; social transformations.

## **SOCIEDAD DE CONSUMO, SUPERENDIVIDAMIENTO Y ECONOMÍA COMPORTAMENTAL**

**RESUMEN:** Las transformaciones vividas por la sociedad exigieron cambios en el panorama político, económico y jurídico. El Código de Defensa del Consumidor surge en 1990 por la necesidad de equilibrar las relaciones de consumo, dando a los consumidores el instrumento para su defensa. El presente trabajo tiene por objetivo presentar un ensayo teórico sobre el derecho del consumidor y la economía comportamental, en el intento de comprender las dos temáticas y sus relaciones. La interfaz entre las ciencias económicas y el comportamiento posibilita avanzar en la comprensión del comportamiento humano, que puede aplicarse al derecho, permitiendo la adopción de leyes más cercanas a la realidad y la regulación justa y efectiva de la relación entre mercado y consumidor. Como el enfoque económico conductual posibilita comprender el comportamiento del consumidor ampliamente y es un área de investigación interdisciplinaria bastante prometedora con finalidades diversas, ella puede complementar la ley a través de la utilización de estrategias para modificar comportamientos que llevan al superendividamiento, creando contingencias que incentiven al consumidor a se informa y se protege.

**Palabras clave:** relaciones de consumo; derecho del consumidor; economía del comportamiento; sobre endeudamiento; transformaciones sociales.

### **INTRODUÇÃO**

As transformações vividas pela sociedade exigiram alterações no panorama político, econômico e jurídico. Em razão destas transformações surge o liberalismo econômico, buscando, através de leis econômicas, a condução para o equilíbrio. A livre concorrência e a não-intervenção do Estado constituíam requisitos imprescindíveis para que o mecanismo a ser regido por essas leis econômicas funcionasse perfeitamente (VIEIRA, 2002, VIEIRA; VIEIRA JR, 2008).

Ao final do século XIX, novas transformações sociais ocorrem: o indivíduo é substituído pelo grupo; as sociedades comerciais promovem a concentração dos meios de produção, os produtores reúnem fazendo acordos – cartéis – com intuito de limitar os efeitos da concorrência. A partir deste cenário, um novo processo econômico, desencadeia inéditas e inesperadas alterações sociais, surgindo um novo modelo social: a sociedade de consumo (VIEIRA; VIEIRA JUNIOR, 2008). Entretanto Sodré (2007) aponta que a sociedade de consumo é ao lado da demanda da Revolução Industrial um dos vértices da estrutura econômica da sociedade industrial moderna.

A tutela conferida aos consumidores abrange duas ordens: uma destinada a prevenir e evitar danos, subdividida em norma de intimidação e punição no âmbito penal e através de normas de controle direto da fiscalização, a ser realizada pela ordem administrativa; outra, visando à compensação dos danos causados através de sua reparação exercida no âmbito civil (VIEIRA, 2002).

O consumidor, destinatário do processo produtivo, configura-se como o maior beneficiário das transformações – é para ele e pensando nele que se produz, aponta Benjamim (1988, p.51). Continua o autor, que é a ele que se vendem produtos e serviços; e a ele que se busca seduzir com a publicidade; é o consumidor que paga a conta da produção e é dele que vem o lucro do produtor (BENJAMIM, 1988, p.51).

E o consumidor é o elo vulnerável da relação de consumo, podendo ser ela fática ou socioeconômica, decorrente da disparidade entre o consumidor e o fornecedor de produtos e serviços, pela fragilidade do primeiro em detrimento com o poder econômico do segundo, possibilitando de se impor perante as relações consumeristas a sua posição de “monopólio, fático ou jurídico” (DAURA, 2018).

Desta forma, a proteção do consumidor, a ser conferida através da normatização do direito do consumidor, configurou-se numa necessidade premente para todas as nações desenvolvidas ou em desenvolvimento, instando a adoção de medidas preventivas, coercitivas e punitivas, visando a assegurar ao consumidor a proteção à vida, à saúde, à liberdade de escolha e à

igualdade de condições nos contratos (DONATO, 1993). Neste sentido, Dowbor, Silva e Antas Jr (2007) consideram que numa sociedade em que tudo se transforma em mercadoria é essencial debruçar-se sobre os mecanismos que regem a dinâmica do consumo.

Essa dinâmica tem implicações sociais e econômicas importantes, como o superendividamento. Esse fenômeno vem crescendo no Brasil e diversos são os fatores que o influenciam ou determinam, desde a vulnerabilidade do consumidor ante à sedução do mercado, o acesso ao crédito, a precariedade no direito à informação, até a falta de orientação e educação para o consumo.

E nas situações de compra de produtos ou contratações de serviços, os processos de tomada de decisão e escolha constituem o funcionamento psicológico do consumidor. Desta forma, conhecer os processos, bem como verificar a influência das variáveis intraindividuais e do contexto do ambiente onde acontecem as relações de consumo tem sido considerado de grande utilidade para o desenvolvimento tecnológico de várias áreas, direta ou indiretamente voltadas, à compreensão e controle do comportamento do consumidor, assim como sua educação e proteção (NALINI; CARDOSO; CUNHA, 2013).

Nesse sentido, a economia comportamental pode contribuir para entender o comportamento dos indivíduos que leva ao superendividamento, considerando que o comportamento é influenciado pelo ambiente ou cenário de escolha e pelas consequências geradas pelo consumo (FRANCESCHINI; FERREIRA, 2012).

A partir deste cenário, o presente artigo tem por objetivo apresentar um ensaio teórico sobre o direito do consumidor, a economia comportamental e o fenômeno do superendividamento, na tentativa de compreender essas temáticas e suas relações. O procedimento metodológico adotado foi qualitativo a partir de uma revisão bibliográfica. A pesquisa realizada é considerada descritiva, pois pretende descrever as características do objeto a ser estudado e proporcionar uma visão da realidade já existente.

Conforme aponta Andrade (2002), a pesquisa é considerada descritiva quando esta se preocupa em observar os fatos, registra eles, os classifica e interpreta-os, mas o pesquisador não interfere. Assim, estuda-se os fenômenos do mundo físico e humano, mas o pesquisador não os manipula. Ainda, a pesquisa é classificada como qualitativa, uma vez que não se utilizou tratamento estatístico na análise dos resultados. Richardson (1999, p. 80) destaca que “reside no fato da abordagem qualitativa não empregar um instrumento estatístico como base do processo de análise do problema.” Ainda, o autor considera que este procedimento metodológico que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números (RICHARDSON, 1999).

O artigo está estruturado em três seções. A primeira é esta introdução. A segunda se apresenta o ensaio teórico sobre direito do consumidor, abordando sua vulnerabilidade e a economia comportamental, para compreender as possíveis contribuições ao superendividamento e, por fim, noções sobre o superendividamento. Ao final, na terceira são tecidas as considerações finais e as referências bibliográficas.

## **1 DIREITO DO CONSUMIDOR E A VULNERABILIDADE**

Segundo aponta Dowbor (2007), o consumo constitui uma atividade agradável que consiste em satisfazer um conjunto de necessidades. E algumas destas necessidades são satisfeitas por empresas fornecedoras de bens e serviços; outras por meio de bens e serviços fornecidos pelo Estado (escolas, água, estradas, etc.); outras por meio de organizações da sociedade civil, entre outras. Assim, o consumo, no sentido amplo, envolve uma gama de atividades e formas diferenciadas de organização social, tornando-se um fator de estruturação da economia, da cultura e dos valores sociais.

Diante deste cenário, anterior ao Código de Defesa do Consumidor (CDC), apenas era oferecido à defesa do consumidor algumas poucas e isoladas disposições repressivas, principalmente no campo de direito penal. Havia ainda, um conjunto esparso e lacunoso de normas administrativas voltadas à proteção do consumidor de determinados bens. Ainda, normas tutelares de propriedade industrial (Lei nº 5772/71), e repressoras da concorrência

desleal (Decreto-lei nº 7903/45) e do abuso do poder econômico (Lei nº 4137/62) inicialmente se destinavam à defesa da livre iniciativa e privilegiaram a proteção do consumidor, em que a livre competição era o meio para essa proteção (VIEIRA, 2002).

Com a promulgação do Código de Defesa do Consumidor em 1990 (CDC / Lei nº 8.078/90), o ordenamento jurídico brasileiro não adota um único conceito de consumidor. De acordo com o art 2º - consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final (BRASIL, 1990). Conforme aponta Benjamim, Marques e Bessa (2013, p. 56), o CDC é uma lei de ordem pública econômica (ordem pública de coordenação, de direção e de proibição) e lei de interesse social (a permitir a proteção coletiva dos interesses dos consumidores).

O conceito costuma ser abordado com base na teoria econômica de uma descrição das condições do sistema econômico capitalista, onde se aponta a posição em que o consumidor ocupa e o papel por ele desempenhado no mercado. Portanto, em regra a proteção do consumidor é vista como um fenômeno sociopolítico-jurídico, onde deve existir, ao lado dos consumidores, uma estrutura para a proteção dos seus direitos, sejam estes consumidores ricos ou pobres, informados ou desinformados (VIEIRA; VIEIRA JR, 2008).

Comparato (1978) define consumidor como aquele que se submete ao poder de controle dos titulares de bens de produção, isto é, dos empresários. Para José Geraldo Brito Filomeno (GRINOVER et.al., 2011), consumidor é tão somente o personagem, que no mercado de consumo, adquire bens ou então contrata a prestação de serviços, como destinatário final, pressupondo-se que assim age com vistas ao desenvolvimento de uma atividade negocial.

Já fornecedor, segundo o CDC, é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990). Portanto, pode-se definir fornecedor como o protagonista das relações de consumo, responsável pela colocação de produtos ou serviços à disposição do consumidor (VIEIRA, 2002).

Para a norma jurídica consumerista, alguns princípios passaram a ser reconhecidos após a sua promulgação e que incidem sobre as relações jurídicas de consumo, visando a correta interpretação e aplicação das regras, segundo aponta Miragem (2013). Neste sentido, continua o autor, o direito do consumidor é dotado de uma base principiológica de alta importância para a interpretação, compreensão e aplicação de suas normas (MIRAGEM, 2013, p.113).

É possível identificar a vulnerabilidade do consumidor em diversas perspectivas, por exemplo, ante a facilidade com que pode ser atacado em sua manifestação livre e consciente de vontade, bem como a sua situação de fragilidade ante os fornecedores. (BONATTO; MORAES, 1999)

A vulnerabilidade é um dos princípios da norma consumerista brasileira do qual demonstra a fragilidade econômica do consumidor. Nesta visão, quando se fala em 'escolha' do consumidor, ela já nasce reduzida, visto que o consumidor somente poderá optar por aquilo que existe e foi oferecido no mercado (VIEIRA; VIEIRA JR, 2008; MIRAGEM, 2013).

Ainda, a temática sobre a vulnerabilidade integra a Política Nacional das Relações de Consumo (BRASIL, 1990) e influencia tanto nas teorias que buscam definir o conceito de consumidor, como nos demais princípios e normas que regem essas relações jurídicas. Para Miragem (2013) a vulnerabilidade do consumidor se constitui em presunção legal, quando aponta como as normas devem ser aplicadas, quando se reconhece que há um desequilíbrio na relação entre consumidor x fornecedor, impondo regras especiais para minimizar esta desigualdade e fortalecendo o sujeito mais fraco nesta relação de consumo. Assim, a noção de vulnerabilidade associa-se a noção de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhe são inerentes ou, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica, como apontou o autor acima citado.

Decorrentes deste princípio (vulnerabilidade do consumidor) e dos demais que regem as relações de consumo, muitas normas protetivas ao consumidor foram consolidadas no CDC com vistas a garantir o equilíbrio nessas relações. A título de exemplo, podemos citar a responsabilidade objetiva como regra (BRASIL, 1990, arts. 12- 14); a facilitação na defesa dos direitos, inclusive a possibilidade de inversão o ônus da prova (BRASIL, 1990, arts. 6), a

intervenção do Judiciário ante o princípio da autonomia de vontade das partes, com a vedação de práticas e cláusulas abusivas (BRASIL, 1990, arts. 39 e 51), entre outras prerrogativas dos consumidores garantidas na legislação.

A partir das análises destes elementos da vulnerabilidade do consumidor se assenta a tutela do CDC sob um tríplice controle: do Estado, do consumidor e de suas entidades de representação e do próprio fornecedor, prevendo-se ações de ordem privada e também pública para a garantia e a efetivação de seus direitos (VIEIRA; CORNÉLIO, 2005).

Assim, a vulnerabilidade do consumidor é fruto de um desequilíbrio que existe entre o conhecimento profissional detido pelos fornecedores e a ausência deste conhecimento por parte dos consumidores. Mas, esse desequilíbrio pode ser também econômico, jurídico e com diversas outras conotações que acabam comprometendo a harmonia entre as relações de consumo.

Ainda, consoante à vulnerabilidade, o CDC adora a presunção de que o consumidor é uma pessoa física e não profissional; é uma pessoa vulnerável (que geralmente não ocorre com as pessoas jurídicas e os profissionais, tendo em vista que podem ter melhores condições para obter informações e os conhecimentos necessários a respeito de questões jurídicas e econômicas). Neste cenário, se faz necessário que o Direito tutele positivamente “estas pessoas vulneráveis e diferentes”, aquele que se encontra em uma situação de inferioridade e fraqueza na relação jurídica, e que por fim, tem por objetivo equilibrar a disparidade de forças, fundamentada no Princípio da Igualdade Material, evidenciado na Constituição Federal de 1988 (DAURA, 2018).

Segundo Daura (2018, p.587), a vulnerabilidade pode ser subdividida nos seguintes aspectos: técnica, jurídica, fática e informacional:

A vulnerabilidade técnica expressa-se pelo menor conhecimento do consumidor em relação ao fornecedor sobre as características e aproveitamento dos produtos ou serviços adquiridos,<sup>75</sup> sendo ela presumida, apenas, para o consumidor não profissional. Trata-se de fato incontestável, que, inclusive, pode gerar prejuízos ao consumidor, já que por ter um menor conhecimento técnico sobre o produto adquirido ou o serviço prestado, a possibilidade de ser ludibriado pelo parceiro contratual amplia-se consideravelmente.

O princípio da vulnerabilidade jurídica ou científica tem por entendimento que o consumidor apresenta um conhecimento limitado, até inexistente, sobre questões jurídicas, contábeis, econômicas, entre outras, que o coloca em posição de desvantagem, gerando o desequilíbrio em relação ao fornecedor (assimetria de informação)<sup>1</sup>, principalmente após o advento das relações contratuais em massa, atreladas aos contratos de adesão. Cláudia Lima Marques e Bruno Miragem informam que esta forma de vulnerabilidade é característica, principalmente, dos contratos bancários (empréstimos e financiamentos) em que a complexidade das cláusulas contratuais, dispõem diferentes temáticas em que o consumidor não possui conhecimento: juros, formas de dedução das parcelas, multas, entre outros, dificultando a compreensão do que está escrito nos contratos, que muitas vezes são lesivos aos seus direitos (DAURA, 2018).

E o reconhecimento da vulnerabilidade comportamental tem uma relação direta com a manipulação do mercado. E, sendo assim, a prevenção do superendividamento por meio de normas jurídicas ou pela promoção de políticas públicas não pode deixar de incluir o reconhecimento de que o consumidor está exposto constantemente às estratégias publicitárias e de marketing por parte dos fornecedores, pois os mesmos possuem técnicas para identificar

---

<sup>1</sup> A assimetria não se refere apenas, e nem necessariamente, a posse de “quantidade” de informação, pelos diversos agentes, mas também ao uso da mesma informação que está igualmente disponível para todos. Ocorre, como se sabe que a informação não se confunde com dado bruto, com a estatística, pois incorpora interpretação e análise, cuja capacidade não é homogênea e varia entre os agentes. Por isso, assimetria está associada tanto à disponibilidade como à capacidade de apropriação das informações (PINDYCK; RUBINFEL, 2006).

os principais problemas cognitivos que os afetam, explorando esta fragilidade, e incentivando desenfreadamente o consumo dos produtos e dos serviços, conforme aponta Daura (2018).

Macedo Junior (2000), reconhece que o ser humano possui racionalidade limitada, uma vez que ela é um impeditivo para o processamento de todas as informações disponíveis, bem como para prever os problemas futuros, sendo que esta situação poderá ser agravada diante da tomada de decisões complexas. Continua o autor, “[...] esse conceito é de fundamental importância para a regulação dos contratos de consumo, já que muitas vezes o consumidor realiza negócios jurídicos a longo prazo — como os contratos relacionais —, envolvendo assuntos complexos, tais como os contratos de crédito e de prestação de serviços” (MACEDO JUNIOR, 2002, p. 118).

Em decorrência destes fatos aliados ao desenvolvimento tecnológico e a produção em massa de produtos, a posição do consumidor se mostra sujeita a todo tipo de riscos. Estes riscos podem se referir à saúde e segurança já que os consumidores não são informados a respeito dos mesmos, até prejuízos econômicos com a existência de práticas ou cláusulas ininteligíveis (SODRÉ, 2007).

Amaral Junior (1991) aponta que a falta de informações adequadas sobre os riscos apresentados pelos produtos e serviços colocados no mercado apenas aumenta o desequilíbrio entre a capacidade de negociação das partes nas relações de consumo. Ela é capaz de desigualar o equilíbrio da relação contratual. Desta maneira, para o consumidor exercer, com total liberdade, o direito de contratar ou não aquisição de um produto ou serviço, deve, sem dúvida, conhecer com detalhes o bem a ser consumido. E esse esclarecimento, o CDC exige que o fornecedor antecipe as informações para que o consumidor possa tomar a decisão (VIEIRA, 2002).

A informação é o principal instrumento para o consumidor nortear suas decisões no mercado de consumo. O empresário é obrigado a dar o conhecimento necessário sobre seus produtos ou serviços antes de o consumidor obrigar-se por contrato ou propaganda. Com efeito, portanto, na sistemática implementada pelo CDC, o fornecedor deve prestar todas as informações acerca do produto ou serviço, suas características, qualidades, riscos, preços, etc. de maneira clara e precisa, não se admitindo falhas ou omissões (VIEIRA; VIEIRA JR, 2008).

É um dever exigido mesmo antes do início de qualquer relação. A informação passou a ser um componente necessário do produto e do serviço, que não podem ser oferecidos no mercado sem elas.

E o direito de informação não se esgota nos riscos diretos ou físicos inerentes aos produtos ou serviços, mas em todos os detalhes e repercussões que envolvem o negócio jurídico que origina a aquisição desses produtos ou serviços. Um exemplo disso é o impacto do consumo na economia doméstica e no superendividamento daí decorrente.

Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor prevê além da informação ao consumidor, a educação para o consumo (BRASIL, 1990, art. 4, IV e 6, II). Educar o consumidor não só quanto à efetiva e adequada utilização dos produtos e serviços, mas também quanto à escolha responsável em ‘consumir ou não’, o que implica em gerir seus recursos de forma a atender suas demandas de forma sustentável, sem comprometer a economia e subsistência da família.

Ao se pensar na educação para o consumo é relevante compreender que o ato de consumir perpassa inúmeras variáveis ou determinantes que o influenciam. Não se trata somente de mero ato de subsistência, ou seja, para satisfazer somente as necessidades básicas do consumidor e sua família. O ato do consumidor se reveste de simbolismo, influencia as relações do consumidor com o grupo social que o cerca e assume diferentes conotações.

Desta forma, Canclini (1999) analisa o consumo como processo cultural e político, observando que esse ato transcende a esfera econômica, ou seja, acaba por definir o modo como cada indivíduo se integra e se distingue em sociedade.

Como afirma Lipovetsky (2007), o impulso por consumir é determinado não por um mecanismo de coerção, mas de sedução. A forma como se vivencia o ato de consumir acaba por reorganizar o conjunto de condutas sociais, assumindo uma função identitária, ou seja, quando um consumidor adquire um dado produto, essa escolha o distingue dos demais e constitui uma expressão de sua identidade.

Nesse mesmo sentido, Baumann (2008) observa a influência do mercado de consumo no contexto social e o seu poder de exclusão. E chama atenção para o papel do Estado, enquanto poder político hábil a regradar esse contexto, o qual age em direção aquilo que o mercado entende como mais rentável.

Refletindo sobre esse contexto de inúmeras variáveis que influenciam o consumo, é possível constatar que a compreensão do fenômeno do superendividamento necessita de uma análise mais ampla do ato de consumir e da sociedade de consumo. Dentre as diversas perspectivas, observar-se-á esse fenômeno a partir da abordagem da economia comportamental, conforme se verifica a seguir.

## **2 ECONOMIA COMPORTAMENTAL: POSSÍVEIS CONTRIBUIÇÕES PARA A COMPREENSÃO DO SUPERENDIVIDAMENTO**

A economia comportamental vem se destacando no campo científico, especialmente após os prêmios Nobel de 2002 para Daniel Kahneman e de 2017 para Richard Thaler. Ambos aplicaram noções da psicologia cognitiva na economia. Essa abordagem faz analogia do comportamento com o funcionamento do computador, em que o indivíduo recebe estímulos – *input*, processa internamente e se comporta – *output* (HOLYOAK, 2001).

De maneira geral, os autores adotam essa ideia, mas admitem que existem *bugs* no software através da proposição de anomalias e desvios sistemáticos do comportamento. Com isso, sugerem que a racionalidade, defendida na teoria econômica do consumidor, é limitada (KANHEMAN, 2003; THALER, 1985).

No entanto, existe uma abordagem psicológica fundamentada no behaviorismo. Iremos tratar nesse trabalho da interface entre essa abordagem e a economia que, por vezes, é chamada Economia Comportamental Operante, justamente para diferenciar da cognitiva. Segundo o behaviorismo, os conceitos de comportamento e ambiente são interdependentes – o indivíduo interage com o meio, modificando-o e sendo por ele modificado. E por meio de análises funcionais baseadas na tríplice contingência (A: antecedentes → B: comportamento → C: consequência) descreve o comportamento operante, considerando tanto as consequências que podem resultar em diferentes efeitos sobre o comportamento, quanto os estímulos antecedentes do ambiente e da história de aprendizagem individual (TODOROV, 1989).

Para tanto, o Modelo na Perspectiva Comportamental (BPM) foi desenvolvido para explicar o comportamento do consumidor baseado em eventos que ocorreram antes e após uma situação de consumo, que está na interseção entre o cenário do comportamento do consumidor e a história de aprendizagem (FOXALL, 1998; FOXALL, 2010; OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008; OLIVEIRA-CASTRO; FOXALL, 2015).

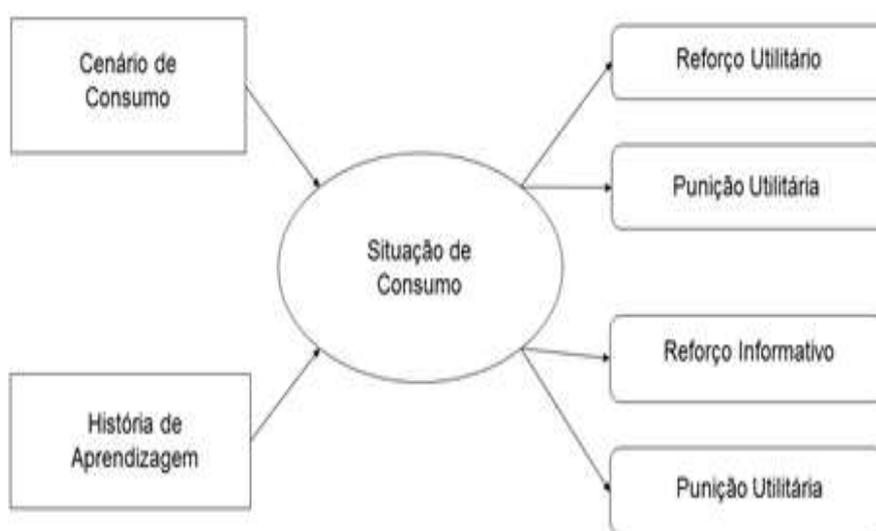
A teoria é estruturada em conhecimentos de marketing e da análise do comportamento, a partir de um programa de pesquisa desenvolvido em vários países do mundo, incluindo o Brasil. Este programa enfatiza o efeito das variáveis no contexto do ambiente das relações consumeristas, buscando nos princípios de aprendizagem do comportamento operante os subsídios para a análise funcional do comportamento do consumidor. Neste sentido, o BPM questiona as causas iniciais da conduta do consumidor (mentais ou neurais), dando ênfase à história passada de aprendizagem do mesmo e ao ambiente sob os quais o consumidor se encontra em determinada situação de consumo. Assim, o programa se tornou uma alternativa às concepções cognitivas predominantes nos estudos sobre o comportamento do consumidor (FOXALL, 1998; FOXALL, 2010; OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008; OLIVEIRA-CASTRO; FOXALL, 2015).

Como as situações de compra são seguidas de diferentes consequências nos diferentes cenários, os eventos no ambiente tornam-se preditivos de tais consequências, construindo a história de aprendizagem. Esta refere-se às experiências semelhantes que o consumidor teve anteriormente. Eventos antecedentes – cenário e história, sinalizam a possibilidade de quatro tipos de consequências: reforço e punição utilitários e informativos, conforme apresentado na Figura 1 (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008; OLIVEIRA-CASTRO; FOXALL, 2015).

Na visão de Nalini, Cardoso e Cunha (2013), para realizar a análise, o BPM recomenda a identificação e consideração aos estímulos discriminativos que compõem o cenário do consumidor para uma determinada situação de consumo, e a especificação das consequências do consumir a partir das propriedades características do produto ou serviço consumido.

De acordo com o modelo, a frequência e as características de um determinado comportamento de consumo são funções complexas: 1) da história de aprendizagem do repertório de consumidor que caracteriza o indivíduo; 2) da maior ou menor abertura do cenário onde ocorre o consumo, e 3) das propriedades reforçadoras ou punitivas, utilitárias ou informativas (conceitos explicados adiante), dos produtos ou serviços (ou por estes mediadas) ofertados no mercado, na medida em que o contato com tais propriedades ocorre como consequência das respostas de aquisição dos bens (NALINI; CARDOSO, CUNHA, 2013, p. 493).

Figura 1: Esquema do Modelo na Perspectiva Comportamental (BPM)



Fonte: Oliveira-Castro *et al.* (2008)

O reforço utilitário consiste em benefícios funcionais derivados, diretamente, da posse e do uso do produto ou serviço, e refere-se às consequências associadas ao aumento da utilidade ou valor de uso para o indivíduo. O reforço informativo é social, mediado pelas ações e reações de outras pessoas, e mais estreitamente relacionado com o valor de troca de um produto ou serviço, está associado ao feedback sobre a performance do consumidor, indicando o nível de adequação do comportamento, ou seja, o reforço informativo é derivado do nível de status social e prestígio que o consumidor obtém quando compra ou usa determinados bens (OLIVEIRA-CASTRO; FOXALL, 2015).

A punição utilitária se relaciona com o dinheiro gasto, o tempo despendido na procura ou consequências funcionais aversivas, como comprar um produto que não funciona adequadamente. A punição informativa ocorre quando outras pessoas não aprovam ou criticam o que o consumidor comprou, porque não acham agradável esteticamente ou não confiam na marca, ou ainda, quando o consumidor descobre que pagou muito pelo produto, o que pode funcionar como um feedback negativo. Reforços e punições utilitárias e informativas estão presentes em todos os produtos ou serviços, variando em cada um e em distintas situações. Deste modo, produtos, marcas, serviços e preços podem ser interpretados tanto como benefícios quanto como eventos aversivos (OLIVEIRA-CASTRO *et al.*, 2008).

A utilização da abordagem econômica comportamental contribui para a compreensão do comportamento do consumidor e é uma área de pesquisa interdisciplinar bastante promissora com finalidades diversas, como por exemplo analisar comportamentos que levam ao superendividamento da população. O BPM, através do reforço informativo, abrange a ideia de

que não só a utilidade do bem ou serviço determina as escolhas de consumo, mas que existe uma variável social, simbólica e de expressão da identidade individual.

O modelo permite identificar as contingências que fazem o indivíduo endividar-se de maneira disfuncional através de estudos empíricos. Para Figueira e Pereira (2014), compreender o que motiva as pessoas a se endividarem pode auxiliar na elaboração de estratégias de marketing. Mas mais importante que estratégias de marketing é propor mudanças para evitar o padrão de consumo de superendividamento, descobrir as consequências reforçadoras que mantêm comportamentos de gastar mais do que se pode pagar - provavelmente porque o indivíduo está sendo mais reforçado do que punido, e orientar e educar o consumidor.

Oliveira e Carvalho (2016, p. 186) apresentam os benefícios que a Economia Comportamental pode ajudar nos estudos de direito do consumidor:

Particularmente para o direito do consumidor brasileiro, a perspectiva de uma racionalidade limitada do agente econômico é capaz de produzir um impacto significativo na compreensão do princípio da vulnerabilidade, ponto fulcral da lei. Evidencia-se, assim, mais um relevante fundamento para a ainda debatida condição de fragilidade necessária em que se encontra o consumidor na relação jurídica que estabelece com o fornecedor.

A análise do comportamento do consumidor tem sido algo de estudos e pesquisas nos últimos anos, para explicitar, discutir e expandir seus próprios fundamentos teóricos, buscando integrar métodos, técnicas e conceitos provenientes de diversos ramos da ciência e pesquisa, tais como análise do comportamento da economia, zoologia e marketing. Desta forma, a análise do comportamento do consumidor tem se consolidado como posição teórica, perspectivas metodológicas e abordagens empíricas para pesquisa em marketing, psicologia e economia (RODRIGUES; RIBEIRO, 2007).

### **3 SUPERENDIVIDAMENTO**

Como se observou sucintamente, o consumo é um processo que envolve inúmeros determinantes culturais, sociais, econômicos, que vão desde a satisfação de necessidades básicas até a inserção ou “não exclusão” social, bem como a expressão da identidade de cada um.

Para Marques (2010, p.17), o endividamento ou ter alguma dívida frente a um fornecedor é um fato inerente à vida na atual sociedade de consumo, faz parte da liberdade das pessoas no mercado de hoje, em qualquer classe social. É uma ação realizada por qualquer pessoa na atual sociedade de consumo. Desta forma, o superendividamento é o acúmulo excessivo de dívidas má geridas pelo consumidor, que assume despesas maiores que a sua capacidade de adimplemento.

O consumidor não tem noção do seu poder de compra, de gerir suas finanças na medida que cede aos estímulos constantes da abundância de crédito no mercado, desejando possuir bens e serviços de um padrão de vida que não condiz a sua realidade.

Neste cenário, percebe-se nos dias atuais que há abundância de crédito (pagamento à crédito ou em prestações de produtos e serviços, uso de cartões de crédito, do crédito rotativo ou do cheque especial, financiamento com cheques pré-datados, financiamento com “carnês” assegurados por notas promissórias; crédito consignado). E, qualquer pessoa está sujeita aos revezes da vida e se perder na sua vida financeira e se perdendo em seu planejamento financeiro, seja pessoal (doença, desemprego, divórcio, etc) ou em razão da tentação da variedade de produtos e da facilidade de crédito no mercado.

Neste cenário, a figura do superendividamento dos consumidores, segundo Daura (2018), está ligado ao crédito excessivo para o consumo. Deixa de ser apenas um problema jurídico, visto que tem gerado consequências econômicas, financeiras e sociais, causado por fatores estruturais e comportamentais.

Para Marques (2010, p.21):

Superendividamento é um estado da pessoa física leiga (o não profissional ou o não empresário, que pode falir), um devedor de crédito, que o contraiu de boa-fé, mas que agora encontra-se em uma situação de impossibilidade (subjéitiva) global (universal e não passageira) de pagar todas as suas dívidas atuais (já exigíveis) e futuras (que vão vencer) de consumo com a sua renda e patrimônio (ativo) por um tempo razoável (a indicar que teria de fazer um esforço por longos anos, quase uma escravidão ou hipoteca do futuro para poder pagar suas dívidas).

Segundo a autora, o superendividamento é um fenômeno social e jurídico, que necessita de proteção jurídica (via Direito do Consumidor), para minimizar as desigualdades e que permitam que o consumidor possa pagar ou adimplir todas ou quase todas as suas dívidas frente aos credores, tal qual como ocorreu com a falência e concordata (Direito da Empresa). Aponta ainda a autora que, o superendividamento é uma espécie de falência do homem comum e é considerado um fenômeno estrutural daí dever ser tratado de forma global (MARQUES, 2010, p.21):

“...o sobreendividamento, também designado por falência ou insolvência de consumidores, refere-se às situações em que o devedor se vê impossibilitado, de uma forma durável ou estrutural, de pagar o conjunto das suas dívidas, ou mesmo quando existe uma ameaça séria de que o não possa fazer no momento em que elas se tornem exigíveis”.

Ainda, a figura da pessoa superendividada é aquela que não consegue realizar os pagamentos necessários para quitar a dívida assumida, ultrapassando seu ativo. Ele foi convencido das facilidades do crédito, concedido sem nenhum critério pela instituição financeira quando o consumidor não tinha patrimônio suficiente para garantir a dívida. E, uma vez concedido o crédito nestas condições, o superendividamento passa ser o risco da atividade exercida, conforme disposto no CDC a Teoria do Risco, quando impõe a responsabilidade civil do fornecedor sem a necessidade de se comprovar a culpa.

Portanto, pode ser inferido que o superendividamento é um potencial fator gerador da inadimplência e, que por consequência, pode e tem desencadeado condutas abusivas do fornecedor de crédito, violando os direitos fundamentais dos consumidores.

Portanto, somente os consumidores pessoas físicas e não profissionais, agindo de boa-fé, poderão ser sujeitos à proteção do CDC, quando se encontrarem em estado de superendividamento. Ou seja, aqueles consumidores que contratam crédito para suprir suas necessidades pessoais.

O crédito abundante e facilitado, a publicidade excessiva presente no cotidiano do consumidor, o superendividamento pode ser considerado que é proveniente do ambiente criado pelas instituições financeiras, onde violam os princípios da boa-fé e da devida informação, princípios estes fundamentais para a formulação dos contratos das relações de consumo, de acordo com o art. 52 do CDC (BRASIL, 1990):

Art. 52. No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre:

- I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional;
- II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;

III - acréscimos legalmente previstos;  
IV - número e periodicidade das prestações;  
V - soma total a pagar, com e sem financiamento.

§ 1º - REVOGADO

§ 1º As multas de mora decorrentes do inadimplemento de obrigações no seu termo não poderão ser superiores a dois por cento do valor da prestação. (Redação dada pela Lei nº 9.298, de 1º.8.1996)

§ 2º É assegurado ao consumidor a liquidação antecipada do débito, total ou parcialmente, mediante redução proporcional dos juros e demais acréscimos.

§ 3º (Vetado).

Desta forma, se verifica que a lógica da qual decorre a proteção aos consumidores é a presunção de sua vulnerabilidade, em diversas perspectivas. No direito pátrio inexistente uma norma específica para o enfrentamento do problema do superendividamento do consumidor. O Código de Defesa do Consumidor (CDC - Lei n.º 8.078, de 11.09.1990) e o Código Civil (CC – Lei n.º 10.406, de 10.01.2002) não abordam a questão da massificação da oferta de crédito e o endividamento do consumidor. Mas, assumem especial relevância os direitos (princípios) de informação e educação consolidados no CDC (BRASIL, 1990, art. 4, IV e 6, II).

Para além dos fatores culturais e sociais que influenciam a forma de consumir e o superendividamento, o déficit de informação e educação financeira são aspectos que contribuem para esse processo, uma vez que “consumidores que não recebem previamente as informações sobre as condições da contratação, dos custos e do impacto da dívida no seu orçamento correm mais risco de se endividar”. (MIRAGEM; LIMA, 2013, p. 101). Somente um indivíduo bem informado detém a capacidade de exercer os diferentes papéis que a sociedade requer, como o de consumidor (BARBOSA, 2013) e, no caso do crédito, compreender as implicações e consequências do seu uso indevido.

O que se sabe nos dias atuais é que na grande maioria das vezes, o superendividamento dos consumidores é decorrente da conduta com deslealdade das instituições financeiras, visto que cada vez mais o objetivo maior é o lucro, deixando de informar devidamente o consumidor quanto ao risco e as características da contratação. Neste cenário, o CDC nos artigos 4º, 6º, inciso III e 31 caracterizam defeito da comercialização, quando atraem a responsabilidade civil do fornecedor de crédito. Caracteriza-se assim, o abuso do direito por parte dos fornecedores de crédito, com publicidades enganosas, cláusulas abusivas, levando o consumidor a se onerar excessivamente.

Neste sentido, há que ser analisado, também, a forma de viabilizar crédito ao consumidor, tanto seu excesso como a concessão irresponsável, no sentido de concedê-lo sabendo (ou devendo saber) que o consumidor não terá condições financeiras de adimplir suas obrigações, também contribuem para esse processo (MIRAGEM; LIMA, 2013).

Assim, além da necessária regulação da concessão de crédito no país, importa a concretização dos deveres de informação clara e precisa, observando ainda os deveres anexos da boa-fé, como por exemplo os deveres de cooperação, lealdade e aconselhamento. (BERTONCELLO, 2014).

Desta forma, é necessário criar mecanismos que integre o trabalho conjunto de profissionais de diversas áreas (juristas, economistas, administradores, psicólogos) para verificar como o consumidor vem sendo tratado, para que tenha resguardada a dignidade da pessoa humana em sua integralidade (de acordo com o princípio constitucional da Dignidade da Pessoa Humana e da Tutela do Consumidor).

Algumas ações já são percebidas, como o que foi realizado pelo Tribunal de Justiça do Estado do Paraná, por meio da Resolução nº 02/2012 – do Conselho de Supervisão dos Juizados Especiais (CSJEs), criou e disciplinou as atividades concernentes ao Núcleo de Assessoria Psicossocial dos Juizados Especiais do Estado.

Alguns julgados também já tem privilegiado o superendividado, como no egrégio Superior Tribunal de Justiça (STJ) já se manifestou sobre o tema:

“AGRAVO REGIMENTAL. RECURSO ESPECIAL. CONTRATO BANCÁRIO. EMPRÉSTIMO CONSIGNADO. LEGALIDADE DA AVENÇA. MENORES TAXAS DE JUROS. LIMITAÇÃO DO DESCONTO EM FOLHA DE PAGAMENTO DO TRABALHADOR. PERCENTUAL DE 30%. PREVISÃO LEGAL. EQUILÍBRIO ENTRE OS OBJETIVOS DO CONTRATO E A NATUREZA ALIMENTAR DO SALÁRIO. 1. Não incidem as Súmulas 05 e 07 do STJ quando os fatos delineados pelas instâncias ordinárias se revelarem incontroversos, de modo a permitir, na via especial, uma nova valoração jurídica, com a correta aplicação do Direito ao caso concreto. 2. Este Tribunal Superior assentou ser possível o empréstimo consignado, não configurando tal prática penhora de salário, mas, ao revés, o desconto em folha de pagamento proporciona menores taxas de juros incidentes sobre o mútuo, dada a diminuição do risco de inadimplência do consumidor, por isso a cláusula contratual que a prevê não é reputada abusiva, não podendo, outrossim, ser modificada unilateralmente. 3. Entretanto, conforme preveem os arts. 2º, § 2º, I, da Lei 10.820/2003, 45 da Lei 8.112/90 e 8º do Decreto 6.386/2008, a soma dos descontos em folha referente são pagamento de empréstimos, financiamentos e operações de arrendamento mercantil não poderá exceder a 30% (trinta por cento) da remuneração disponível do trabalhador. É que deve-se atingir um equilíbrio (razoabilidade) entre os objetivos do contrato e a natureza alimentar do salário (dignidade da pessoa humana). Precedentes do STJ. 4. Agravo regimental a que se nega provimento”.

“DIREITO ADMINISTRATIVO. RECURSO ORDINÁRIO EM MANDADO DE SEGURANÇA. SERVIDOR PÚBLICO ESTADUAL. CONSIGNAÇÃO EM FOLHA DE PAGAMENTO. LIMITE DE 30%. PRINCÍPIO DA RAZOABILIDADE. RECURSO PROVIDO. 1. Tendo em vista o caráter alimentar dos vencimentos e o princípio da razoabilidade, mostram-se excessivos, na hipótese, os descontos referentes às consignações em folha de pagamento em valor equivalente a 50% da remuneração líquida do recorrente, de modo que lhe assiste razão em buscar a limitação de tais descontos em 30%, o que assegura tanto o adimplemento das dívidas como o sustento de sua família. 2. Recurso ordinário provido.

Assim tem decidido Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (TJRJ), conforme se depreende da ementa abaixo, com fundamento no Enunciado 148 do Encontro de Desembargadores do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (Aviso n.º 100/20110), que constitui jurisprudência predominante do citado órgão jurisdicional, que ora se transcreve: “148 – Na hipótese de superendividamento decorrente de empréstimos obtidos de instituições financeiras diversas, a totalidade dos descontos incidentes em conta corrente não poderá ser superior a 30% do salário do devedor.”

“AGRAVO DE INSTRUMENTO. CONTRATO DE EMPRÉSTIMO BANCÁRIO. DESCONTO DIRETO EM CONTA CORRENTE NA QUAL A AGRAVADA PERCEBE O SEU SALÁRIO. LIMITAÇÃO DOS DESCONTOS MENSAIS AO PERCENTUAL DE 30% DOS VENCIMENTOS<sup>2</sup>. Recurso interposto contra decisão que limitou os descontos na conta corrente em 30% dos vencimentos da Autora, ora Agravada, com vistas ao pagamento de empréstimos contratados. É entendimento majoritário deste Tribunal que não é lícito às instituições financeiras, ainda que sob o pálio de cláusula contratual

---

<sup>2</sup> TJRJ, NONA CÂMARA CÍVEL, DES. CARLOS SANTOS DE OLIVEIRA, AGRAVO DE INSTRUMENTO N.º 0039060-63.2009.8.19.0000 (2009.002.26170), data do julgamento: 16/07/2009.

permissiva, se apropriarem da totalidade ou de quantia substancial do salário ou dos benefícios previdenciários percebidos por seus correntistas, a título de compensação de dívida, independentemente da solidez e certeza do crédito perquirido. Não há como se negar a justeza e correção da decisão agravada no ponto em que deferiu a liminar para limitar os descontos mensais sobre os vencimentos da correntista, estando tal medida amparada pelo ordenamento jurídico e em perfeita consonância com a maciça jurisprudência deste E. TJ/RJ e do C. STJ, sendo irrelevante se a conta denomina-se corrente ou salário, uma vez que, de fato, os descontos bancários são procedidos na mesma conta em que são efetivados os depósitos de salários da Agravada. RECURSO AO QUAL SE NEGA SEGUIMENTO”.

Portanto, o problema estrutural e comportamental do superendividamento, que contempla as abordagens de ordem jurídica, econômica, social e financeira, devem ser olhadas de maneira interdisciplinar. Neste sentido, a BPM poderá explicar o endividamento excessivo, analisando determinadas causas comportamentais que explicam o surgimento do fenômeno do superendividamento, além de permitir que se criem medidas de combate, fundamentando políticas públicas mais eficientes e de legislações que se coadunem com o que a sociedade está vivendo nos dias atuais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No Brasil, o tema sobre a defesa do consumidor somente teve importância com o advento do Código de Defesa do Consumidor, em 1990. O legislador, conseguiu revolucionar o ordenamento jurídico brasileiro, quando se verifica o conteúdo da norma que contém meios e instrumentos adequados e eficientes para atingir a finalidade da Política Nacional das Relações de Consumo, buscando o equilíbrio nas relações de consumo, conferindo aos consumidores o instrumento para a sua defesa compatível com as necessidades dos dias atuais.

Ainda, o legislador procurou proteger os mais fracos contra os mais poderosos, o leigo contra o melhor informado, minimizando a vulnerabilidade do consumidor. E a vulnerabilidade é considerada um princípio basilar do CDC, quando elenca princípios básicos do consumidor, tendo em vista que a sociedade de hoje é uma sociedade de riscos. É o dever de segurança e cuidado dos fornecedores quando colocam produtos ou serviços no mercado.

Assegura ainda, ao consumidor o direito de liberdade de escolha, combate ao assédio de consumo, reconhece a importância de novas técnicas de vendas, mas que muitas vezes estas são agressivas, do marketing e do contrato como forma de informação do consumidor, protegendo a sua liberdade de escolha, bem como sua autonomia de pensamento, a partir do dever de informação dos fornecedores, permitindo uma reflexão na hora em que adquire um produto ou um serviço. É a preponderância da lei acima da vontade das partes.

Apesar de todas estas proteções via CDC, não há tratamento específico para os superendividados. O crédito nos dias atuais tem um grande atrativo e há facilidades para a sua contratação. Em consequência desta facilidade, se percebe um consumo desmedido do crédito fácil, o que faz com que muitos consumidores não consigam honrar suas dívidas, ou se possuem, tem sua capacidade de pagamento sufocada para saldar estes compromissos.

Mas o ordenamento jurídico brasileiro não possui normas específicas para estas demandas. Apenas algumas ações são direcionadas para suprir esta lacuna, tais como o Projeto de Lei de Reforma do Código de Defesa do Consumidor, de autoria do Senador José Sarney, o qual tem por princípio incluir o tratamento do superendividamento no rol de direitos do consumidor. No mesmo sentido, Cláudia Lima Marques, Clarissa Costa de Lima e Karen Rick Danilevicz Bertonecello elaboraram um anteprojeto de lei que contempla medidas de auxílio à reestruturação de pessoas superendividadas.

Desta forma, há a necessidade urgente da proteção destes consumidores, pois quando se analisa a doutrina e as decisões judiciais (jurisprudências) infere-se que há emergência na proteção e defesa dos interesses dos consumidores de crédito que sofrem do mal do

superendividamento e que são alvos das violações aos seus direitos fundamentais. Isto deve ser realizado através de políticas de defesa da cidadania, como bem alerta Cláudia Lima Marques, como medidas de repressão e o direito à educação do consumidor como prevenção do superendividamento.

Neste sentido, conhecer mais profundamente o BPM, no âmbito do pensamento econômico é de extrema importância para minorar as consequências do superendividamento dos consumidores, uma vez que as descobertas das diversas heurísticas e vieses que influenciam na tomada de decisão do consumidor, contribuem para uma análise mais humana do comportamento do homem, possibilitando a criação de políticas públicas no combate aos problemas contemporâneos.

## REFERÊNCIAS

AMARAL JUNIOR, A. *A proteção do consumidor no contrato de compra e venda*. (Tese de Doutorado). Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, 1991.

ANDRADE, M. M. *Introdução à metodologia do trabalho científico*. São Paulo, Atlas, 2002.

BARBOSA, F. N. Informação e consumo: a proteção da privacidade do consumidor no mercado contemporâneo da oferta. *Revista de Direito do Consumidor*. Rio de Janeiro: Revista dos Tribunais, v. 88, p. 145-174, 2013.

BAUMANN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIN, A.H.V. O conceito jurídico de consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, nº 40, p. 278-282, out/dez, 2001.

BENJAMIN, A.H.V.; MARQUES, C.L.; BESSA, L.R. *Manual de direito do consumidor*. 5a.ed.rev.atual e ampl. Rio de Janeiro: Revista dos Tribunais, 2013.

BERTONCELLO, K. R., D. Tratamento do superendividamento no Poder Judiciário: análise de caso-referência (Comarca de Sapiroanga). *Revista de Direito do Consumidor*. Rio de Janeiro: Revista dos Tribunais, v. 97, p. 303-318, 2015.

BRASIL. Ministério da Justiça. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. *Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078/90*. Brasília: Ministério da Justiça, Departamento de Defesa do Consumidor, 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em: 10ago2019.

BONATTO, C; MORAES; P. V. D. P. *Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1999.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais*. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

COMPARATO, F.K. *A proteção do direito do consumidor: importante capítulo do direito econômico. Ensaio e pareceres de direito empresarial*. Rio de Janeiro: Forense, 1978.

DAURA, S.A. Behavioral economics e direito do consumidor: novas perspectivas para o enfrentamento do superendividamento. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*. vol. nº 8., nº 2, 2018. p. 568-599. Disponível em: <<https://www.publicacoes.uniceub.br/RBPP/article/view/5330/3981>>. Acesso em: 21nov2019.

DONATO, M.A.Z. *Proteção do consumidor: conceito e extensão*. São Paulo: Saraiva, 1994.

DOWBOR, L. Consumo inteligente. In: *Desafios do consumo* (Coleção Horizontes da Globalização). Ricardo Mendes Antas Jr. (org.). Petrópolis: Vozes, 2007.

DOWBOR, L.; SILVA, H.; ANTAS JR, R.M. Apresentação. In: *Desafios do consumo* (Coleção Horizontes da Globalização). Ricardo Mendes Antas Jr. (org.). Petrópolis: Vozes, 2007.

FIGUEIRA, R. F.; PEREIRA, R. C. S. Devo, Não Nego, Pago Quando Puder: uma Análise dos Antecedentes do Endividamento do Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 5, 2014.

- FOXALL, G. R. *Marketing Psychology: The paradigm in the wings*. London: MacMillan, 1997.
- FOXALL, G. R. Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, v. 21, p. 321-354, 1998.
- FOXALL, G. R. Theoretical and Conceptual Advances in Consumer Behavior Analysis Invitation to Consumer Behavior Analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, v. 30, p. 92-109, 2010.
- FRANCESCHINI, A. C. T. FERREIRA, D. C. S. Economia Comportamental: uma introdução para analistas do comportamento. *Revista Interamericana de Psicologia*, v.46, num. 2, p. 317-326, 2012.
- GRINOVER, A.P. et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. Vol.1. 10a. edição. Rio de Janeiro: Forense, 2011.
- HOLYOAK, J. Psychology. In *The MIT Encyclopedia of the Cognitive Sciences* (Robert A. Wilson, Frank C. Keil, eds.). Cambridge: The MIT Press, 2001.
- KAHNEMAN, D. Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American economic review*, 93(5), 1449-1475, 2003.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal – desafio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MACEDO JÚNIOR, R. P. Direito à informação nos contratos relacionais de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 35, p. 113-122, jul./set. 2000.
- MARQUES, C.L. Fundamento científicos da prevenção e tratamento do superendividamento. In: MARQUES, C.L.; COSTA, C.; BERTONCELLO, K. *Prevenção e tratamento do superendividamento*. Brasília: DPDC/SDE, 2010. Disponível em: <<http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/Anexos/manual-tratamento-do-super%20endividamento.pdf>> Acesso em: 7 ago. 2019.
- MIRAGEM, B. *Curso de direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Revista dos Tribunais, 2013.
- MIRAGEM, B.; LIMA, C. C. Patrimônio, contrato e proteção constitucional da família: estudo sobre as repercussões do superendividamento nas relações familiares. *Revista de Direito do Consumidor*. Rio de Janeiro: Revista dos Tribunais, v. 90, p. 90-115, 2013.
- NALINI, L.E.G.; CARDOSO, M.M.; CUNHA, S.R. Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). *Fragmentos de Cultura*, vol..n° 23, n°. 4, p. 489-505, out./dez. 2013.
- OLIVEIRA, A. F.; CARVALHO, D. F. Vulnerabilidade comportamental do consumidor: por que é preciso proteger a pessoa superendividada. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 104, p. 181-201, mar./abr. 2016.
- OLIVEIRA-CASTRO J. M., FOXALL, G. R., JAMES, V. K., POHL, R. H. B. F., DIAS, M. B., CHANG, S. W. Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, v. 28, p. 445-461, 2008.
- OLIVEIRA-CASTRO, J. M., FOXALL, G. R. Dimensions of demand elasticity. In: Foxall, G. R., *Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis* (pp. 121-137). New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2015.
- PINDYCK, R. S.; RUBINFEL, D.L. *Microeconomia*. Tradução: Eleutério Prado e Thelma Guimarães. Revisão Técnica: Ângelo Costa Gurgel e Edgard Monforte Merlo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- PORTO, A. J. M.; BUTELLI, P. H. O superendividado brasileiro: uma análise introdutória e uma nova base de dados. *Revista de Direito do Consumidor*. Rio de Janeiro: Revista dos Tribunais, v. 95, p. 185-229, 2014.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo, Atlas, 1999.
- RODRIGUES, J.A.; RIBEIRO, M.R. *Análise do comportamento: pesquisa, teoria e aplicação*. Porto Alegre: Artmed, 2007.

SODRÉ, M.G. O direito e a sociedade de consumo. *In: Desafios do consumo* (Coleção Horizontes da Globalização). Ricardo Mendes Antas Jr. (org.). Petrópolis: Vozes, 2007.

THALER, R. Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214, 1985.

TODOROV, J. C. A Psicologia como o Estudo de Interações. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Vol. 5, pp. 325-347, 1989.

VIEIRA, A.C.P. *O princípio constitucional da igualdade e o direito do consumidor*. Belo Horizonte: Mandamentos, 2002.

VIEIRA, A.C.P.; CORNÉLIO, A.R. *Produtos light e diet: o direito à informação do consumidor*. *Revista de Direito do Consumidor*. Rio de Janeiro: Revista dos Tribunais, Vol nº 54, abril/junho 2005. p.9-27.

VIEIRA, A.C.P.; VIEIRA JUNIOR, P.A. *Direitos dos consumidores e produtos transgênicos: uma questão polêmica para bioética e biodireito*. Curitiba: Juruá, 2008.