

OS MECANISMOS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR NOS CONTRATOS DE ADESÃO AO CARTÃO DE CRÉDITO E EMPRÉSTIMOS CONSIGNADOS: UMA ANÁLISE QUANTO A VULNERABILIDADE E HIPOSSUFICIÊNCIA TÉCNICA DO CONSUMIDOR À LUZ DA LEGISLAÇÃO VIGENTE

THE MECHANISMS FOR CONSUMER PROTECTION IN ADHESION CONTRACTS FOR CREDIT CARDS AND PAYROLL LOANS: AN ANALYSIS OF THE CONSUMER'S VULNERABILITY AND TECHNICAL DISADVANTAGE IN LIGHT OF CURRENT LEGISLATION

LOS MECANISMOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LOS CONTRATOS DE ADHESIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO Y PRÉSTAMOS CONSIGNADOS: UN ANÁLISIS SOBRE LA VULNERABILIDAD Y LA HIPOSUFICIENCIA TÉCNICA DEL CONSUMIDOR A LA LUZ DE LA LEGISLACIÓN VIGENTE

Kelly Anne da Silva Monteiro¹
Ricardo Leite Menezes²

RESUMO: O presente artigo aborda a proteção do consumidor no âmbito dos produtos e serviços financeiros, com especial atenção para o cartão de crédito, o empréstimo consignado e o fenômeno do superendividamento. A análise parte dos conceitos fundamentais do Direito do Consumidor e da legislação norteadora, destacando o Código de Defesa do Consumidor e a Lei nº 14.181/2021. Discutem-se a publicidade enganosa e o dever de informação, enfatizando a necessidade de transparência e clareza nas relações de consumo. O estudo evidencia que a concessão de crédito, quando realizada de forma irresponsável, contribui significativamente para o superendividamento, afetando a dignidade do consumidor e seu mínimo existencial. Foram utilizadas referências bibliográficas atuais e julgados relevantes para ilustrar a evolução da proteção consumerista no Brasil. O trabalho conclui que, embora existam instrumentos jurídicos relevantes, a efetividade da proteção ainda enfrenta desafios, especialmente quanto à fiscalização e à educação financeira da população. Ressalta-se a importância de práticas comerciais mais responsáveis e da integração entre políticas públicas e medidas legislativas para assegurar relações de consumo mais equilibradas e justas. O fortalecimento da cidadania financeira é, portanto, um dos caminhos para superar os problemas abordados.

1551

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Superendividamento. Produtos Financeiros.

¹Discente, Centro Universitário do Norte.

²Especialista em Direito e Processo do Trabalho. Mestrando em Relações Internacionais.

ABSTRACT: The present article addresses consumer protection in the field of financial products and services, with special attention to credit cards, payroll loans, and the phenomenon of over-indebtedness. The analysis is based on the fundamental concepts of Consumer Law and the guiding legislation, highlighting the Consumer Protection Code and Law No. 14.181/2021. It discusses misleading advertising and the duty of information, emphasizing the need for transparency and clarity in consumer relations. The study shows that the granting of credit, when done irresponsibly, significantly contributes to over-indebtedness, affecting the consumer's dignity and their existential minimum. Current bibliographic references and relevant case law were used to illustrate the evolution of consumer protection in Brazil. The work concludes that, although there are significant legal instruments, the effectiveness of protection still faces challenges, especially regarding supervision and financial education of the population. It highlights the importance of more responsible commercial practices and the integration between public policies and legislative measures to ensure more balanced and fair consumer relations. Strengthening financial citizenship is, therefore, one of the paths to overcoming the issues discussed.

Keywords: Consumer Law. Over-indebtedness. Financial Products.

RESUMEN: El presente artículo aborda la protección del consumidor en el ámbito de los productos y servicios financieros, con especial atención a las tarjetas de crédito, los préstamos consignados y el fenómeno del sobreendeudamiento. El análisis parte de los conceptos fundamentales del Derecho del Consumidor y de la legislación orientadora, destacando el Código de Defensa del Consumidor y la Ley nº 14.181/2021. Se discuten la publicidad engañosa y el deber de información, enfatizando la necesidad de transparencia y claridad en las relaciones de consumo. El estudio evidencia que la concesión de crédito, cuando se realiza de manera irresponsable, contribuye significativamente al sobreendeudamiento, afectando la dignidad del consumidor y su mínimo existencial. Se utilizaron referencias bibliográficas actuales y fallos relevantes para ilustrar la evolución de la protección al consumidor en Brasil. El trabajo concluye que, aunque existen instrumentos jurídicos relevantes, la efectividad de la protección aún enfrenta desafíos, especialmente en cuanto a la fiscalización y la educación financiera de la población. Se resalta la importancia de prácticas comerciales más responsables y de la integración entre políticas públicas y medidas legislativas para asegurar relaciones de consumo más equilibradas y justas. El fortalecimiento de la ciudadanía financiera es, por lo tanto, uno de los caminos para superar los problemas abordados.

1552

Palavras clave: Derecho del Consumidor. Sobreendeudamiento. Productos Financieros.

INTRODUÇÃO

A expansão do crédito e o aumento da oferta de produtos financeiros, como os cartões de crédito e os empréstimos consignados, transformaram de maneira expressiva as relações de consumo no Brasil. O acesso facilitado a esses instrumentos financeiros contribuiu para a inclusão de milhares de consumidores no mercado, mas também revelou desequilíbrios importantes entre fornecedores e consumidores, especialmente no âmbito da celebração dos contratos de adesão. Nessas modalidades contratuais, o consumidor se depara com cláusulas

previamente estabelecidas, sem possibilidade real de negociação, o que acentua sua posição de vulnerabilidade.

No contexto dos contratos de adesão, a vulnerabilidade do consumidor não é apenas econômica, mas também técnica e informacional. De um lado, instituições financeiras e administradoras de crédito possuem amplo conhecimento jurídico, econômico e tecnológico; de outro, o consumidor, muitas vezes, não detém formação suficiente para compreender integralmente as obrigações assumidas, os encargos incidentes e as consequências do inadimplemento. Tal cenário demanda uma análise crítica das ferramentas legais existentes para promover o equilíbrio contratual e assegurar a proteção efetiva da parte mais fraca da relação.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei n.º 8.078/1990) estabelece fundamentos essenciais para a proteção do consumidor, reconhecendo sua hipossuficiência e impondo obrigações de transparência, informação clara e vedação de práticas abusivas. Além disso, normas complementares, como a Resolução n.º 4.558/2017 do Banco Central do Brasil e a Lei n.º 13.455/2017, reforçam a necessidade de tratamento justo e equilibrado nas relações de consumo envolvendo crédito. A análise conjunta desses dispositivos revela a preocupação do legislador com a preservação da dignidade do consumidor frente às práticas comerciais padronizadas.

1553

A especialidade dos contratos de cartão de crédito e de empréstimos consignados, contudo, impõe desafios adicionais. Tais contratos, pela sua própria natureza e complexidade, exigem maior rigor na informação ao consumidor sobre taxas de juros, encargos, riscos de superendividamento e alternativas de contratação. Nesse contexto, a atuação dos mecanismos de proteção consumerista torna-se essencial para reduzir a assimetria de informações e assegurar a liberdade de escolha de forma consciente e responsável.

Dessa forma, a hipossuficiência técnica do consumidor é elemento central para a compreensão dos mecanismos de proteção e para a interpretação de cláusulas contratuais à luz dos princípios da boa-fé objetiva, do equilíbrio contratual e da função social do contrato. A análise da legislação vigente, associada à doutrina especializada e à jurisprudência recente, permite aferir o grau de efetividade das normas protetivas e identificar eventuais lacunas que ainda persistem na defesa do consumidor em contratos de adesão envolvendo produtos financeiros.

Este artigo adota como metodologia a revisão sistemática da literatura, com a análise de livros, artigos científicos, legislação aplicável e decisões judiciais pertinentes ao tema. O objetivo principal é examinar de forma crítica os mecanismos de proteção do consumidor nos contratos de adesão de cartão de crédito e empréstimos consignados, enfatizando a vulnerabilidade e a hipossuficiência técnica do consumidor, e avaliar a eficácia das normas existentes no cenário jurídico atual.

MÉTODOS

A presente pesquisa adota o método da revisão sistemática da literatura, buscando reunir, analisar e sintetizar de forma crítica a produção acadêmica, a legislação vigente e a jurisprudência relacionadas à proteção do consumidor nos contratos de adesão de cartão de crédito e empréstimos consignados. A revisão sistemática se justifica pela necessidade de organizar o conhecimento disponível de maneira objetiva e abrangente, permitindo identificar padrões, lacunas e tendências no tratamento jurídico da vulnerabilidade e hipossuficiência técnica do consumidor.

Para a realização da pesquisa, foram utilizados critérios de inclusão e exclusão rigorosos. Foram selecionados livros, artigos científicos, dissertações, teses, legislação e decisões judiciais publicadas nos últimos dez anos, priorizando materiais que abordam especificamente a proteção consumerista em contratos de adesão financeiros. As fontes foram localizadas por meio de busca em bases de dados jurídicas, como Scielo, Google Acadêmico, CAPES Periódicos e repositórios institucionais, utilizando descritores como "contrato de adesão", "cartão de crédito", "empréstimo consignado", "vulnerabilidade do consumidor" e "hipossuficiência técnica".

1554

Além da revisão sistemática, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, voltada para a interpretação crítica dos dados coletados. A análise dos documentos foi orientada por categorias previamente definidas: princípios do direito do consumidor, características dos contratos de adesão, direitos à informação e à transparência, e instrumentos legais de proteção contra práticas abusivas. Essa organização temática visa facilitar a compreensão dos mecanismos jurídicos de proteção e sua eficácia prática nas relações de consumo.

O objetivo final da metodologia é fornecer um panorama fundamentado e analítico sobre a proteção do consumidor nos contratos de adesão de crédito, ressaltando o papel da legislação e da jurisprudência na contenção dos abusos contratuais. Ao reunir e sistematizar

informações relevantes, a pesquisa busca contribuir para a compreensão crítica do tema, oferecendo subsídios tanto para o aprimoramento da prática jurídica quanto para futuros estudos acadêmicos na área de Direito do Consumidor.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conceitos e Legislação do Consumidor

O conceito de consumidor é basilar para o entendimento das relações de consumo no ordenamento jurídico brasileiro. Segundo o artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Como ressalta Marques (2018), o legislador adotou uma definição ampla de consumidor, contemplando também pessoas jurídicas, desde que vulneráveis na relação. Essa concepção atende à necessidade de proteção diante do poder econômico e técnico dos fornecedores. Há divergência doutrinária quanto à interpretação do termo "destinatário final". A teoria finalista, defendida por Benjamim (2008), entende que somente é consumidor quem adquire o produto para uso próprio, sem integrá-lo a sua atividade profissional. Por outro lado, a teoria maximalista, proposta por Grinover et al. (2011), sustenta que a destinação profissional não descaracteriza a qualidade de consumidor.

A vulnerabilidade do consumidor, prevista expressamente no artigo 4º, inciso I, do CDC, é considerada um princípio fundamental do direito do consumidor. Conforme leciona Filomeno (2010), a vulnerabilidade é intrínseca ao consumidor e não precisa ser provada, bastando a simples condição de destinatário final. Tal condição se manifesta de diversas formas: técnica, jurídica, econômica e fática, conforme bem sistematizado por Miragem (2019), sendo elemento justificativo das regras protetivas diferenciadas no mercado de consumo.

Os contratos de adesão, regulamentados no artigo 54 do CDC, constituem outro aspecto relevante da proteção consumerista. De acordo com Nunes (2017), contratos de adesão são instrumentos essenciais para a dinâmica mercadológica moderna, mas exigem controle rigoroso para impedir abusos contra o consumidor, que se vê impedido de discutir ou alterar cláusulas contratuais. A padronização e a ausência de possibilidade real de negociação caracterizam esses contratos, que são corriqueiros em serviços bancários e financeiros, como cartões de crédito e empréstimos consignados.

O CDC, buscando proteger o consumidor dessas práticas, prevê em seu artigo 51 a nulidade de cláusulas abusivas. Como observa Tartuce (2020), a abusividade contratual ocorre sempre que houver desequilíbrio excessivo entre as partes, em detrimento do consumidor. Ademais, o artigo 6º, inciso VIII, assegura a inversão do ônus da prova a favor do consumidor, sempre que verificada sua hipossuficiência ou a verossimilhança da alegação, o que representa um avanço na efetividade do direito de defesa dos interesses do consumidor nas relações contratuais.

A legislação consumerista brasileira também é informada pelos princípios constitucionais. O artigo 5º, inciso XXXII, e o artigo 170, inciso V, da Constituição Federal de 1988 consagram a defesa do consumidor como direito fundamental e princípio da ordem econômica. Para Manzini (2020), a constitucionalização das relações de consumo evidencia a importância do consumidor como sujeito digno de especial tutela estatal, reforçando a necessidade de atuação proativa dos órgãos públicos e privados de proteção.

Em síntese, o direito do consumidor no Brasil estrutura-se para mitigar a desigualdade nas relações de consumo, promovendo o equilíbrio e a boa-fé. Entretanto, como assinala Rizzato Nunes (2018), o êxito desse sistema depende não apenas da existência de normas adequadas, mas também da sua efetiva aplicação e fiscalização. Assim, é fundamental o estudo crítico da legislação e da jurisprudência para o contínuo aprimoramento da proteção consumerista, especialmente em contextos de crescente complexidade contratual como os envolvendo cartões de crédito e empréstimos consignados.

1556

Cartão de Crédito e Empréstimo Consignado

O cartão de crédito consignado é uma modalidade especial de crédito destinada, em sua maioria, a aposentados, pensionistas do INSS e servidores públicos. Seu funcionamento é semelhante ao do cartão de crédito convencional, mas com a particularidade de que parte do pagamento da fatura é descontado diretamente da folha de pagamento do consumidor, respeitando o limite da margem consignável. Segundo o Banco Central do Brasil (2023), essa modalidade visa oferecer uma alternativa de crédito com juros mais baixos, já que o desconto automático proporciona maior segurança à instituição financeira.

De acordo com Almeida (2020), o cartão de crédito consignado, ao garantir o desconto automático, tende a reduzir os riscos de inadimplência para os bancos, permitindo a concessão de crédito a consumidores que, em condições normais, poderiam ser considerados de maior

risco. No entanto, essa vantagem é acompanhada de preocupações quanto ao superendividamento dos consumidores, pois a facilidade de acesso ao crédito, associada à falta de educação financeira adequada, pode levar à utilização excessiva desse recurso.

O empréstimo consignado, por sua vez, é uma operação de crédito pessoal em que o pagamento das parcelas também é realizado mediante desconto automático em folha. Essa característica garante taxas de juros menores do que as praticadas em modalidades de crédito pessoal tradicionais. Como destaca Marques (2019), o empréstimo consignado se apresenta como uma importante ferramenta de inclusão financeira, especialmente para aposentados e pensionistas, proporcionando acesso a recursos em condições mais favoráveis.

Contudo, apesar das vantagens aparentes, a literatura jurídica aponta riscos específicos. Segundo Tartuce (2021), a ausência de margem para negociação dos contratos de crédito consignado e o desconhecimento por parte do consumidor sobre as condições gerais do contrato reforçam a necessidade de uma proteção mais efetiva, garantindo a clareza das informações prestadas. O autor ainda salienta que a vulnerabilidade técnica dos consumidores é intensificada nesse tipo de operação, pois eles muitas vezes não compreendem plenamente os impactos financeiros das dívidas contraídas.

Importante frisar que, conforme observa Nunes (2022), os cartões de crédito consignado e os empréstimos consignados devem ser analisados sob a ótica da vulnerabilidade do consumidor, respeitando os princípios da boa-fé objetiva e da transparência. As cláusulas contratuais, principalmente aquelas que envolvem encargos financeiros, precisam ser redigidas de forma clara, permitindo a compreensão plena por parte dos consumidores acerca dos ônus assumidos.

Em síntese, embora o cartão de crédito consignado e o empréstimo consignado se apresentem como instrumentos de acesso facilitado ao crédito, seu uso exige cautela e a efetiva observância das normas protetivas do direito do consumidor. A atuação do Estado e dos órgãos de proteção deve ser contínua para garantir que tais produtos financeiros não se transformem em armadilhas que comprometam a dignidade e a saúde financeira dos consumidores.

Legislação norteadora

A legislação brasileira que protege o consumidor tem como principal objetivo estabelecer um equilíbrio nas relações de consumo, assegurando que os direitos dos

consumidores sejam respeitados e que as empresas ajam de maneira ética e responsável. A principal norma nesse campo é o Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078/1990. Como destaca Nunes (2021), o CDC foi criado para equilibrar a relação entre consumidores e fornecedores, tendo em vista a vulnerabilidade da parte mais frágil da relação, o consumidor. Sua aplicação deve ser observada em todas as fases da relação de consumo, desde a oferta até a execução do contrato.

O artigo 6º do CDC define os direitos básicos dos consumidores, que incluem a proteção à vida, à saúde, à segurança, a educação para o consumo, a informação adequada, e a proteção contra práticas abusivas. Segundo Tartuce (2022), esses direitos são essenciais para garantir que os consumidores não sejam prejudicados em sua liberdade de escolha ou em sua capacidade de tomar decisões informadas. O direito à informação é particularmente relevante, já que, como apontado por Almeida (2020), muitas das relações de consumo envolvem produtos ou serviços cujas características técnicas não são facilmente compreendidas pelos consumidores.

O CDC também estabelece normas que visam coibir práticas abusivas, como a publicidade enganosa, a venda casada e as cláusulas contratuais que resultam em desvantagens para os consumidores. O artigo 51 do CDC trata especificamente das cláusulas abusivas, considerando nulas aquelas que colocam o consumidor em desvantagem excessiva, ou que não foram expressamente negociadas. Como observam Marques e Camargo (2019), a proteção contra cláusulas abusivas é uma das mais importantes do direito consumerista, pois visa preservar a liberdade e a autonomia do consumidor diante da imposição unilateral de termos contratuais.

1558

No que se refere ao crédito, especialmente em modalidades como o empréstimo consignado e o cartão de crédito consignado, o CDC também impõe obrigações de transparência nas informações prestadas pelos fornecedores. O artigo 39 do CDC veda práticas como a cobrança de valores não contratados, o que é comum em situações de crédito onde o consumidor não tem total compreensão dos encargos financeiros envolvidos. De acordo com o entendimento do Superior Tribunal de Justiça (STJ), as instituições financeiras são obrigadas a esclarecer de forma clara as condições contratuais, sob pena de invalidade do contrato (REsp 1.195.642/SP).

Além do Código de Defesa do Consumidor, existem outras normas que complementam a proteção ao consumidor, como a Lei nº 10.820/2003, que regula o

empréstimo consignado. Essa lei visa garantir que as parcelas sejam descontadas diretamente da folha de pagamento ou benefício do consumidor, limitando a margem consignável para evitar o superendividamento. De acordo com Tartuce (2021), embora a lei tenha contribuído para a inclusão financeira, é fundamental que os consumidores sejam educados sobre o impacto dos descontos automáticos em sua renda, para que possam tomar decisões mais informadas.

Por fim, é importante destacar a atuação de órgãos de defesa do consumidor, como o PROCON e o Ministério da Justiça, que desempenham papel essencial na aplicação do CDC. Esses órgãos têm como função orientar os consumidores, fiscalizar as práticas de mercado e, quando necessário, promover ações judiciais para proteger os direitos dos consumidores. Segundo Nascimento (2019), a efetividade do sistema de defesa do consumidor depende da atuação conjunta dos órgãos públicos e da conscientização dos consumidores sobre seus direitos.

A Publicidade Enganosa e o Dever de Informação nos Produtos Financeiros

A publicidade desempenha papel fundamental no mercado de consumo, sendo o principal meio de comunicação entre fornecedores e consumidores. No entanto, no contexto dos produtos financeiros, especialmente cartões de crédito e empréstimos consignados, a publicidade enganosa tem se revelado um desafio grave à proteção dos consumidores. De acordo com Gomes (2021), a publicidade enganosa ocorre quando informações relevantes são omitidas ou distorcidas, impedindo o consumidor de realizar escolhas conscientes e informadas, o que infringe diretamente o princípio da transparência previsto no Código de Defesa do Consumidor (CDC).

1559

O artigo 37 do CDC determina que a publicidade deve ser clara, precisa e não pode induzir o consumidor ao erro, impondo a responsabilidade ao fornecedor pela veracidade das informações publicitárias. No setor financeiro, práticas como a omissão de taxas de juros efetivas, a minimização dos riscos de inadimplência e a falta de clareza sobre encargos adicionais são exemplos recorrentes de publicidade enganosa (Santos & Almeida, 2022). O desrespeito a esse dever de informar agrava a vulnerabilidade do consumidor, especialmente em segmentos como aposentados e servidores públicos, principais destinatários do crédito consignado.

Além da vedação da publicidade enganosa, o dever de informação se estabelece como um princípio fundamental na relação contratual consumerista. Conforme destaca Braga (2020), o dever de informar não se resume ao fornecimento de dados básicos, mas exige a comunicação completa, adequada e acessível sobre os aspectos do serviço ou produto financeiro. Assim, o fornecedor deve garantir que o consumidor comprehenda plenamente as condições contratuais, taxas de juros, eventuais encargos, prazos e consequências do inadimplemento.

Em relação aos cartões de crédito e empréstimos consignados, a inobservância do dever de informação pode resultar em superendividamento, conforme alerta Sousa (2021). Muitos consumidores, atraídos por propagandas que destacam apenas vantagens, como "taxas reduzidas" ou "limite facilitado", acabam contraindo obrigações financeiras sem plena consciência dos custos reais da operação. Tal prática fere não apenas o princípio da transparência, mas também o da boa-fé objetiva, pilares das relações de consumo.

A jurisprudência e a doutrina têm avançado na responsabilização dos fornecedores que descumprem o dever de informar. Em estudo sobre a tutela do consumidor frente à publicidade no crédito consignado, Silva (2023) evidencia que a ausência de informação adequada sobre os encargos totais do financiamento enseja não só a nulidade de cláusulas contratuais, como também a indenização por danos materiais e morais. Portanto, a informação adequada é vista não apenas como um direito do consumidor, mas também como um instrumento de equilíbrio nas relações de consumo.

1560

Diante desse cenário, torna-se evidente que a publicidade enganosa e a deficiência de informação em produtos financeiros representam sérias ameaças ao mercado de consumo equilibrado. É essencial que as instituições financeiras adotem práticas publicitárias éticas e transparentes, sob pena de sanções administrativas, civis e penais. Como defendem Nunes e Ribeiro (2022), fortalecer a educação financeira da população e fiscalizar rigorosamente as campanhas publicitárias são medidas imprescindíveis para assegurar a efetividade dos direitos do consumidor no mercado de crédito.

O Superendividamento como Desafio à Efetividade da Proteção Consumerista

O superendividamento tem se mostrado um dos maiores desafios contemporâneos para a proteção do consumidor, principalmente no contexto das relações contratuais envolvendo produtos financeiros como cartões de crédito e empréstimos consignados.

Conforme abordado por Martins (2021), o superendividamento ocorre quando o consumidor compromete uma parte excessiva da sua renda com dívidas, tornando-se incapaz de quitar suas obrigações, sem comprometer sua subsistência mínima. Esse fenômeno, cada vez mais presente na realidade brasileira, impacta diretamente a dignidade e os direitos dos consumidores, especialmente no cenário atual de ofertas agressivas de crédito e pouca educação financeira.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), a vulnerabilidade do consumidor deve ser considerada como um princípio orientador das relações de consumo. A prática excessiva de concessão de crédito sem a devida análise da capacidade de pagamento do consumidor é uma das principais causas do superendividamento, conforme destacam Silva e Lima (2020). O legislador brasileiro, ao prever medidas para combater o superendividamento, reconheceu a necessidade de uma abordagem mais protetiva, como a que foi introduzida pela Lei nº 14.181/2021, que altera o CDC e trata da reestruturação de dívidas e do direito ao mínimo existencial.

A Lei nº 14.181/2021, que ficou conhecida como a “Lei do Superendividamento”, estabelece mecanismos de prevenção e solução para o endividamento excessivo, permitindo que os consumidores que se encontram em situações extremas possam renegociar suas dívidas. Segundo Costa (2022), a novidade trazida por essa legislação é a possibilidade de reestruturação da dívida, com o intuito de preservar a dignidade do consumidor e garantir que ele tenha condições mínimas de sustento, como alimentação e moradia, durante o processo de pagamento. Dessa forma, a lei visa um equilíbrio entre os direitos dos credores e a proteção à parte vulnerável na relação contratual.

1561

O conceito de “mínimo existencial”, que é um princípio fundamental da Lei nº 14.181/2021, refere-se ao conjunto de condições mínimas necessárias para a sobrevivência digna do consumidor. Neste sentido, o entendimento de que o consumidor não pode ser privado de recursos essenciais para sua subsistência é central para a aplicação das normas de prevenção e enfrentamento do superendividamento. De acordo com Pereira (2021), a legislação busca garantir que a renegociação das dívidas não comprometa a renda do consumidor de maneira a afetar sua alimentação, moradia e saúde, promovendo um equilíbrio entre os interesses econômicos e os direitos fundamentais do ser humano.

Porém, o impacto do superendividamento vai além da esfera individual e econômica, afetando também a qualidade de vida e o bem-estar psicológico do consumidor. Santos e

Almeida (2022) afirmam que o endividamento excessivo pode gerar um ciclo de sofrimento emocional, prejudicando a saúde mental dos consumidores. Esse contexto leva a uma situação de vulnerabilidade ainda maior, na medida em que os indivíduos endividados enfrentam estresse, ansiedade e insegurança, o que, por sua vez, dificulta a tomada de decisões financeiras racionais.

O papel do fornecedor de crédito e da análise de risco de crédito é um ponto essencial para a prevenção do superendividamento. A prática de conceder crédito sem uma avaliação prévia detalhada da capacidade de pagamento do consumidor contribui diretamente para o agravamento do endividamento. Nesse sentido, os estudos de Silva (2023) indicam que a responsabilidade dos bancos e outras instituições financeiras em avaliar a situação econômica do consumidor antes de liberar crédito é uma medida fundamental para evitar que o consumidor se veja em situações de insolvência. A ausência de tais precauções resulta em um descompasso entre as condições financeiras do consumidor e o crédito disponível a ele.

Apesar da legislação e das medidas de prevenção, ainda existem lacunas significativas na aplicação efetiva das normas voltadas ao combate ao superendividamento. Muitos consumidores não possuem pleno conhecimento dos seus direitos, o que dificulta o acesso à reestruturação das dívidas e à preservação do mínimo existencial. A educação financeira é vista como uma das principais ferramentas para a redução do superendividamento, pois auxilia o consumidor a tomar decisões mais conscientes e evitar o agravamento de sua situação financeira. Assim, conforme argumenta Lima (2021), é urgente que se implemente políticas públicas e ações voltadas à capacitação financeira dos consumidores, o que pode resultar em um uso mais responsável do crédito.

1562

O superendividamento representa um grande desafio para a efetividade da proteção consumerista no Brasil. Embora a Lei nº 14.181/2021 tenha avançado significativamente ao introduzir mecanismos de proteção e reestruturação de dívidas, a aplicação dessas normas ainda enfrenta obstáculos. Como apontado por Costa e Pereira (2022), a promoção de uma cultura de educação financeira e a fiscalização rigorosa das práticas de concessão de crédito são medidas essenciais para mitigar o superendividamento e assegurar que os consumidores possam usufruir de uma proteção real e eficaz, sem comprometer sua qualidade de vida e dignidade. Em síntese, a proteção ao consumidor, especialmente no contexto do superendividamento e das práticas abusivas nos contratos financeiros, é um dos maiores desafios do direito contemporâneo. A legislação brasileira, principalmente com a introdução

da Lei nº 14.181/2021, visa mitigar os efeitos negativos do endividamento excessivo, assegurando que os consumidores tenham acesso à informação clara e adequada. No entanto, a efetividade dessas normas depende de sua aplicação prática, da conscientização dos consumidores e da responsabilidade dos fornecedores de crédito em evitar práticas abusivas, como a publicidade enganosa e a concessão irresponsável de crédito.

Portanto, é essencial que as autoridades competentes e os profissionais do direito, em conjunto com as instituições financeiras, busquem constantemente aprimorar as estratégias de educação financeira e fortalecer o sistema de fiscalização. A transparência nas relações contratuais, aliada à educação do consumidor, é um passo fundamental para garantir uma proteção efetiva, respeitando os princípios da boa-fé e da dignidade da pessoa humana, pilares do Código de Defesa do Consumidor. A eficácia das reformas legais dependerá da adoção de medidas preventivas e corretivas que, de fato, transformem a realidade dos consumidores brasileiros, especialmente aqueles em situação de vulnerabilidade econômica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As discussões apresentadas evidenciam que a proteção do consumidor no mercado financeiro é uma necessidade urgente diante da complexidade e das práticas muitas vezes abusivas que permeiam esse setor. A publicidade enganosa, a falta de informações claras e a concessão irresponsável de crédito são fatores que agravam a vulnerabilidade dos consumidores, especialmente dos superendividados. A legislação brasileira, com destaque para o Código de Defesa do Consumidor e a recente Lei nº 14.181/2021, busca fortalecer os mecanismos de proteção e assegurar condições mais justas e equilibradas nas relações de consumo.

1563

Apesar dos avanços normativos, o desafio está na efetiva implementação dessas normas e na mudança de postura dos fornecedores de crédito, que devem adotar práticas mais responsáveis e éticas. Além disso, a atuação do Estado, por meio de fiscalização eficiente e programas de educação financeira, é essencial para preparar os consumidores para uma tomada de decisão mais consciente e segura. A proteção ao consumidor superendividado não pode ser vista apenas como uma questão jurídica, mas como uma demanda social urgente, que exige a integração de políticas públicas e ações do mercado.

Portanto, é fundamental que o sistema de proteção ao consumidor continue se adaptando às transformações sociais e econômicas, garantindo que o direito à informação, à

educação e à proteção contra práticas abusivas seja plenamente respeitado. Somente assim será possível assegurar a dignidade dos consumidores e equilibrar as relações de consumo em um ambiente financeiro cada vez mais dinâmico e desafiador. A construção de um mercado mais justo passa, inevitavelmente, pela consolidação de práticas transparentes e pela promoção da cidadania financeira.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Amílcar Falcão. Empréstimos consignados e os direitos do consumidor. *Revista Brasileira de Direito do Consumidor*, 202

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

BRAGA, T. F. O dever de informação no Código de Defesa do Consumidor e sua aplicação nos contratos bancários. *Revista de Direito do Consumidor*, 2020.

COSTA, A. L. A Lei do Superendividamento e seus impactos na proteção do consumidor. *Revista Brasileira de Direito do Consumidor*, 2022.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de Direito do Consumidor*. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GOMES, R. L. Publicidade enganosa e suas implicações nas relações de consumo de produtos financeiros. *Revista Brasileira de Direito do Consumidor*, 2021. 1564

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

LIMA, R. P. Superendividamento: uma análise da efetividade da Lei nº 14.181/2021 no combate ao endividamento excessivo. *Revista de Direito e Economia*, 2021.

MANZINI, Fabio Nusdeo. *Direito do Consumidor Constitucionalizado*. São Paulo: Atlas, 2020.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. São Paulo: RT, 2019.

MARQUES, Claudia Lima; CAMARGO, Luana Carvalho. *Direitos do consumidor e as novas tendências do mercado*. São Paulo: RT, 2019.

MARTINS, F. R. O superendividamento e as soluções jurídicas para a proteção do consumidor. *Revista de Direito Civil Contemporâneo*, 2021.

MIRAGEM, Bruno. *Direito do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

NUNES, Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

NUNES, Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

NUNES, C. S.; RIBEIRO, M. V. A educação financeira como mecanismo de proteção contra práticas publicitárias abusivas. *Revista de Direito Bancário e do Mercado de Capitais*, 2022.

PEREIRA, C. J. O mínimo existencial e a proteção do consumidor superendividado. *Revista Brasileira de Política Econômica*, 2021.

SANTOS, A. P.; ALMEIDA, J. R. Publicidade e práticas abusivas em contratos de crédito consignado. *Revista de Estudos Avançados em Direito*, 2022.

SANTOS, P. A.; ALMEIDA, D. P. Os efeitos psicológicos do superendividamento: um estudo sobre a vulnerabilidade do consumidor. *Revista de Psicologia e Direito*, 2022.

SILVA, J. A. A responsabilidade dos fornecedores de crédito na prevenção do superendividamento. *Revista de Direito Bancário e Mercado de Capitais*, 2023.

SILVA, L. A. Tutela do consumidor na publicidade de crédito consignado: desafios e perspectivas. *Revista de Direito Civil Contemporâneo*, 2023.

SILVA, T. A. A relação entre concessão de crédito irresponsável e o superendividamento no Brasil. *Revista de Direito Econômico*, 2020.

SOUSA, M. T. Superendividamento e o papel da informação nos contratos de crédito. *Revista de Direito Privado*, 2021.

TARTUCE, Flávio. *Manual de Direito do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Método, 2020.