

O CADASTRO POSITIVO DE CONSUMIDORES E O SUPERENDIVIDAMENTO DO IDOSO: uma análise da sociedade de consumo a partir do mundo líquido de Zygmunt Bauman

Bárbara Michele Kunde Steffens¹
Jorge Renato dos Reis²

RESUMO: O presente artigo analisa o fenômeno do consumismo no século XXI e de que forma os cadastros positivos têm influenciado na concessão de crédito e contribuído para o superendividamento dos idosos, uma vez que a aquisição de bens, produtos e serviços são uma forma de negação da velhice. Assim, o problema que se procura responder é: em face da vulnerabilidade agravada do idoso frente à concessão facilitada de crédito amparada em cadastros positivos pode levá-lo ao consumismo e, conseqüentemente, ao superendividamento? Para tanto o artigo contém três tópicos. Primeiramente tratará da conceituação do crédito, sua relevância nas relações de consumo, bem como sua contribuição para o superendividamento. Em seqüência, o segundo tópico analisará a legislação relativa ao cadastro positivo, posteriormente alterada pela Lei Complementar 166/2019. Com base nos conceitos abordados anteriormente, será analisada a influência dos bancos de dados no direcionamento da oferta de crédito aos idosos e suas possíveis conseqüências. Para responder ao problema a investigação empregou o método de abordagem dedutivo, e procedimento monográfico, utilizando a pesquisa bibliográfica, concluindo que os bancos de dados de bons pagadores são ferramentas utilizadas para o direcionamento da oferta agressiva do crédito ao consumidor idoso, agravando sua vulnerabilidade, podendo levá-lo ao superendividamento.

Palavras-chave: Hiperconsumismo; Crédito; Banco de dados positivos; Superendividamento; Vulnerabilidade do idoso;

ABSTRACT: This article analyzes the phenomenon of consumerism in the 21st century and how positive records have influenced the granting of credit and contributed to the over-involvement of the elderly, since the acquisition of goods, products and services is a form of denial of old age. Thus, the problem that is sought to answer is: in the face of the aggravated vulnerability of the elderly in the face of facilitated credit granting supported by positive records, can it lead to consumerism and, consequently, to over-involvement? To this end, the article contains three topics. First, it will deal with the concept of credit, its relevance in consumer relations, as well as its contribution to over-involvement. In sequence, the second topic will analyze the legislation on positive registration, subsequently amended by Complementary Law 166/2019. Based on the concepts discussed above, the influence of databases on the direction of credit supply to the elderly and their possible consequences will be analyzed. To answer the problem, the investigation used the deductive approach method and monographic procedure, using bibliographic research, concluding that the

¹Doutoranda em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito – Mestrado e Doutorado da Universidade de Santa Cruz do Sul – Unisc, com bolsa CAPES. Mestre em Direitos Sociais e Políticas Públicas pela Universidade de Santa Cruz do Sul – Unisc (bolsa Capes). Especialista em Direito Ambiental pela Universidade Luterana do Brasil - ULBRA. Graduada em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Integrante do Grupo de Pesquisas “Intersecções Jurídicas entre o Público e o Privado – Constitucionalização do Direito Privado”, vinculado ao PPGD da UNISC. E-mail: barbarakunde@gmail.com

² Doutor em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul – Unisc. Graduado pelas Faculdades Integradas de Santa Cruz do Sul. Advogado. Professor no curso de graduação e pós-graduação “strictu sensu” na Unisc. Coordenador do Grupo de Pesquisas “Intersecções Jurídicas entre o Público e o Privado – Constitucionalização do Direito Privado”, vinculado ao PPGD da UNISC. E-mail: jreis@unisc.br

databases of good payers are tools used to target the aggressive offer of credit to the elderly consumer, aggravating their vulnerability, leading to over-indebtedness.

Keywords: Hyperconsumption; Credit; Positive database; Super indebtedness; Vulnerability of the elderly;

INTRODUÇÃO

O superendividamento, consequência do consumismo desenfreado, é tema de amplas discussões sobretudo a partir dos anos 2000, tendo adquirido maior envergadura com a globalização da economia conjugada às novas ferramentas para o consumo, notadamente as campanhas publicitárias. O consumismo é, portanto, uma preocupação de todos os países, independentemente de seu nível de desenvolvimento, pois a concessão do crédito tem desvelado esta face perigosa para aqueles que não sabem lidar com esta “valiosa mercadoria”. No Brasil o crédito é considerado mercadoria, cuja finalidade, dentre outras, é a de concretizar os sonhos dos consumidores, preencher sua ânsia de integrar a sociedade de consumo, afinal de contas, consumir é um ato natural na sociedade moderna, de modo que destoar deste modo de vida é se condenar à exclusão.

A existência passou a ser mensurada pelo “consumo de cada dia”, próprio de uma vida fragmentada por desejos realizáveis pela aquisição de mercadorias financiadas por instituições financeiras, cujos interesses econômicos sobrepõe-se a quaisquer outros. No entanto, a busca do pertencimento social está desvirtuada pelos novos valores, e o crédito que parece ser um meio idôneo de alcançar a felicidade na verdade promove um alijamento social ainda maior. O superendividamento traz consequências muito perniciosas não apenas para o tomador do crédito, mas para a própria sociedade que sofre os reveses do subemprego ou desemprego, da desestruturação da família, do aumento da clandestinidade e criminalidade. Assim, não se pode deixar de analisar a relevante alteração legislativa trazida pela Lei Complementar 166, em vigor desde abril de 2019, que alterou substancialmente a Lei 12.414, de 9 de junho de 2011, que permite a formação de bancos de bons pagadores sem que os titulares dos dados sejam consultados a respeito.

Em uma análise inicial os cadastros positivos podem parecer bastante benéficos porque possibilitam analisar a idoneidade do consumidor que paga pontualmente suas dívidas e, aumentando a segurança do concessor de crédito, faria com que os encargos nos

contratos e operações fossem minorados. Há controvérsias, no entanto, notadamente quando o público-alvo são os idosos. A vulnerabilidade econômica e psíquica dos idosos é variável determinante neste fenômeno, e não pode ser desconsiderada, razão pela qual a presente temática comprova a relevância da discussão, haja vista a epidêmica crise do superenvelhecimento que assola o país. É necessário que haja uma análise do mercado impulsionador do consumo, assim como do perfil social do consumidor idoso e das causas que podem induzi-lo ao consumismo e acentuar ainda mais este grave fator de exclusão social. É o que se propõe ao longo do presente artigo.

A OFERTA FACILITADA DO CRÉDITO COMO FATOR DECISIVO NO SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

O crédito é um mecanismo facilitador do acesso aos bens de consumo, aos quais está intimamente ligada a ideia de felicidade. Produtos e tecnologias modernas estão totalmente disponíveis no mercado multifacetado, movimentando a produção, gerando empregos e contribuindo com o desenvolvimento do país. Além disso, o crédito passou a ser oferecido de maneira incisiva por meio da publicidade agressiva, pois a indústria do consumismo precisa estar em dinâmico e constante movimento para se retroalimentar. Diante do endividamento crescente do consumidor, do apelo do *marketing* e os efeitos causados na estrutura social e econômica, muito facilmente se caminha para o hiperconsumismo.

O que se tem observado são as graves consequências do aumento excessivo do consumo, levando a se indagar quais são os fatores que geram o endividamento neste novo modelo da sociedade do desapego, cujo *status* pessoal é garantido pela aquisição de bens e serviços. Tendo em vista o eterno recomeço promovido pela versatilidade e incremento tecnológico na produção massiva de bens, Bauman (2008, p. 18) adverte que o encontro entre potenciais consumidores com os objetos de consumo passa por três etapas: (a) o destino final de toda mercadoria é ser consumida por compradores; (b) há uma promessa de satisfação dos desejos do consumidor ao adquirir um determinado bem, e (c) o preço que o consumidor está disposto a pagar é diretamente proporcional à relação existente entre a intensidade do seu desejo e a credibilidade da promessa de sua satisfação. Percorrido este *itinere*, desponta o crédito como instrumento fundamental na concretização destes desejos,

e neste ponto é que a elevada oferta revela a sua influência perniciosa caso não haja o adequado controle. Nesse quadro, o desequilíbrio financeiro, que antes se limitava à esfera particular, deixa de ser apenas um infortúnio pessoal e passa a ser também um problema estrutural afeto a toda a sociedade. O problema, de natureza perene, atinge quase todas as camadas sociais e por isso as searas sociológica, filosófica, política e jurídica têm se ocupado da análise de soluções para a situação aguda que é superendividamento.

A acepção do superendividamento é apresentada por Claudia Lima Marques (2006, p. 256) que o define como a impossibilidade generalizada de o consumidor, pessoa natural, leigo e de boa-fé, pagar dívidas atuais e futuras, excetuando-se as de natureza fiscal, alimentar ou decorrentes de delitos.

Sob a ótica econômico-financeira, a fim de estreitar as fronteiras subjetivas entre grupos sociais, o ser humano é visto como “algo com potencial de consumo”, e assim a publicidade agressiva é campo fértil para gerar falsas necessidades. No rol de cidadãos comprometidos pelo superendividamento estão os idosos, alvos fáceis das campanhas publicitárias principalmente porque alimentar desejos passou a significar ter sonhos. E mais além: sonhar/desejar continuamente revela à sociedade a mensagem de que a velhice não lhes retirou a vontade de viver, representada pelo “ter” que tem a conotação de prazer, fator atribuidor de destaque e aferidor de pertencimento social. O consumismo massivo sedimentou a ideia de que as mercadorias são rotuladoras de novas identidades, pertencimento e reconhecimento social, isto é, o consumo ampliou seu papel de máquina propulsora da economia para matriz das relações sociais. É, portanto, “um novo e poderoso ethos cultural, muito mais sentido do que reconhecido.” (BARBER, 2009, p. 13)

Antes, porém, da análise do superendividamento como fenômeno social e jurídico, é preciso estabelecer alguns contornos acerca do papel do crédito na economia de mercado e sua forma de oferta aos consumidores, bem como sua contribuição para a consolidação de uma sociedade de consumo massificado a partir de uma cultura de endividamento. Como nos demais países, a democratização do crédito no Brasil conquistou vasto campo, notadamente em relação ao consumidor pessoa natural, fenômeno a partir do qual se deu acesso a um leque ampliado de operações financeiras envolvendo prestações, sejam elas soma em dinheiro, um serviço ou produto. Portanto, a facilitação do crédito é uma ocorrência típica do século XXI, quando o mercado alcançou altos índices de globalização e

o país mergulhou em uma era de maior estabilidade econômica. Para a compreensão da construção da sociedade hiperconsumista, importante frisar que, não há muito tempo, os interesses que moviam as pessoas a buscarem crédito eram para aquisição de bens de consumo duráveis, geralmente propriedade sólida, como por exemplo aquisição de moradia, ou como alternativa para pagamento de despesas médicas ou de educação não subsidiadas pelo Estado. Contudo, a produção massiva, alavancada pelas tecnologias e aliada à ampla oferta, fez com que a propriedade já não fosse o móvel buscado, e naturalmente o orçamento das famílias foi se destinando à satisfação do desejo de bem estar e conforto.

O crédito é um produto, e como mercadoria é anunciado e amplamente ofertado, sobretudo no Brasil, onde se alcançou a proeza de transformar o salário dos trabalhadores e as pensões dos aposentados em objetos “penhoráveis”³, pelo mecanismo altamente perigoso do crédito consignado⁴. Anuncia-se o crédito na televisão, enviam-se agressivamente propostas de cartões de crédito, há crédito por telefone, há crédito oferecido na rua e assim por diante. (LOPES, 2011, p. 6-7) Na medida em que a produção aumentava e a premência de retroalimentação do mercado se tornou impostergável, a expansão do crédito de consumo se alargou para viabilizar a aquisição cada vez maior de inéditos (e melhores) produtos de acordo com as novas (e falsas) necessidades.

Em outras palavras, para o mercado o consumismo pressupõe a troca de uma mercadoria defeituosa, ou apenas imperfeita e não plenamente satisfatória, por outra nova e aperfeiçoada. (BAUMAN, 2008, p. 31). Neste ponto, é necessário enfatizar que a imperfeição da mercadoria não está necessariamente vinculada a um defeito material, vai muito além, significa que o ciclo de prazer prometido já finalizou e é preciso encontrar outras formas para que a satisfação material seja predicada a ponto de compensar a falta de amor, de laços sociais ou de reconhecimento. Considerando-se a celeridade com que os bens de consumo se tornam obsoletos e ensejam a substituição em tempo cada vez mais exíguo, o consumidor, excedido seus ganhos, busca alternativas de crédito mais frequentemente. Diante deste estímulo velado uma nova realidade se consolidou: o endividamento foi se tornando a normalidade dos destinatários em massa. Logo, partindo-se da análise

³ Penhorável é utilizado no sentido conotativo, significando o comprometimento na esfera obrigacional.

⁴ Especificamente no caso brasileiro houve a ascensão à classe C de cerca de 29 milhões de brasileiros, especialmente entre os anos de 2003 e 2009, também denominada classe média, cujo acesso a novos bens de consumo foi possibilitado pela concessão facilitada de crédito (NERI, 2010, p. 31).

sociológica do endividamento, pode-se classificá-lo como fenômeno natural da modernidade, resultado da disritmia entre a maturidade suficiente quanto ao controle de gastos pessoais e a massificação do consumo. Desequilibrada a equação entre a capacidade econômica saudável e o crédito facilitado, instaurou-se profunda crise de solvência e confiança no país, o que, conforme Cláudia Lima Marques (2012, p. 407) abrangeu, além da classe média, também as classes mais baixas, cujo acesso aos empréstimos foi plenamente franqueado. O cenário contribuiu para aumentar a lucratividade dos bancos através da inclusão no mercado de consumo de milhões de aposentados e consumidores de baixa renda.

A economia global pós-moderna, que produz mais bens do que as pessoas necessitam, está calcada em mitos de abundância e ostentação da opulência. Compra-se para satisfazer algum desejo ou preencher algum vazio através de impulsos cujo arroubo impede a reflexão sobre a real necessidade de tomar o crédito. Simultaneamente, as consequências de tais ímpetus são rebaixadas a segundo plano em homenagem aos desejos, ensejando tratamento especial, pois a extensão temporal das dívidas é fator perene comparativamente à rapidez com que novos produtos são apresentados como solução para revitalizadas aspirações.

É relevante destacar que consumo e consumismo não são sinônimos. O consumo é a aquisição de algo relacionado à necessidade ou sobrevivência, por isso não se vive mais sem consumir. Por outro lado, o consumismo é algo exponencial e extrapola o campo da indispensabilidade, induzindo a pessoa a comprar algo desnecessário. O encorajamento ao consumismo pressupõe práticas nem sempre éticas, primeiramente, sob a perspectiva de equalização de mercado, as pessoas são homogeneizadas para que milhares de bens de consumo sejam desejados por outros milhares de pessoas. Nas palavras de Bauman (2008, p. 20) “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria. [...] A ‘subjetividade’ do ‘sujeito’ concentra-se no esforço sem fim de ele próprio se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável.”

A identidade se perde, a transformação das pessoas em objeto faz com que estas se diluam no mar de mercadorias, ferindo a sua integridade ao serem submetidas ao processo de coisificação, e sem identidade, não possuem dignidade a ser respeitada. Este sujeito fluido é desprovido de um sentido de individualidade, é o ser humano que vira produto; a construção de sua aceitação implica sua transformação em algo vendável, ostentado pelas

marcas e produtos. Pactua o sujeito com este sistema apenas para se sentir integrado a uma nova identidade, esta diluída pelo plural, homogênea e anônima, fazendo-o pensar e agir de forma padronizada e totalmente desprovido de senso crítico. Muito embora a sociedade de consumo tenha como bem valorativo a felicidade, consumir não significa exatamente ser feliz, pois a busca ininterrupta dessa felicidade se baseia na frustração constante de expectativas, vive-se quase feliz ou feliz por alguns momentos.

Como já referido, a constante “reciclagem de vontades” foi terreno fértil para a passagem do consumo para o consumismo, este caracterizado pela acentuação do desejo de “ter” e “comprar”. O consumismo passou a sustentar a economia, e passou a reger o arranjo social transmutando-se para a “principal força propulsora e operativa da sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 41), travestindo-se como força de reprodução sistêmica que leva a estratificações sociais. A partir de então o consumismo assumiu o papel-chave que, anteriormente na sociedade de produtores, era exercido pelo trabalho (BAUMAN, 2008, p. 41). Segundo o autor, vivem-se tempos de “vida para o consumo”, o que exige poder aquisitivo dos sujeitos, pois a inabilidade para o consumo deflagra uma severa “baixa colateral do consumismo” (BAUMAN, 2008, p. 149): o consumidor é considerado falho e integrante da subclasse da sociedade de consumo, pois não responde adequadamente aos estímulos consumistas (BAUMAN, 2008, p. 156).

Consumo é igualdade. Hoje ser cidadão econômico ativo é aproveitar das benesses do mercado liberal e globalizado como agente ativo e consumidor. [...] Em outras palavras, consumo é, para as pessoas físicas, a realização plena de sua liberdade e dignidade, no que podemos chamar de verdadeira ‘cidadania econômico-social’ (MARQUES, 2012, p. 407).

O consumismo, pois, é uma forma específica de convívio em sociedade. Desenvolvendo-se o comprometimento econômico da pessoa, o hiperconsumismo é um dos grandes responsáveis pela exclusão social, que se inicia pela visão que o sujeito tem de si próprio, e a imagem que ele projeta no grupo. Uma vez que não há a capacidade de tomar crédito, o homem é considerado um estranho (e desigual) no processo de reprodução social, o que o impulsiona a buscar meios de adquirir bens e serviços que satisfaçam seus anseios de aceitação e visibilidade na sociedade. O consumismo associa a felicidade a um volume e

intensidade de desejos sempre crescente⁵, superando a satisfação das necessidades, pois como regra geral, os bens e serviços contêm mensagens de aceitação e pertencimento inerentes a cada estrato social. Ainda assim, a satisfação não está garantida, pois o indivíduo almeja também ascender a nova classe social, o que o impulsiona a adquirir produtos mais caros que somente são acessíveis pelo crédito.

Assim, “viver a crédito” (BAUMAN, 2008) e, conseqüentemente endividado, em tempos atuais, deixou de ser exceção ou fruto de imprevidência para se revelar algo natural, sendo, inclusive, uma prática estimulada pelo Estado: “viver de crédito e em dívida agora se tornou parte do currículo nacional, planejado, endossado e subsidiado pelo governo.” (BAUMAN, 2008, p. 103) Este cenário pontilhado alimenta o sonho do idoso de transformar a condição que possui, mas não aceita, por uma vida que idealiza, não raras vezes composta de “momentos eternos”. Seria uma espécie de mágica, como se adquirir um produto pudesse alterar a realidade do envelhecimento, o que se acentua ainda mais pela exploração publicitária que sabe muito bem se valer das fragilidades humanas.

No caso do idoso a situação é ainda mais grave, pois continuar desejando e perseguindo novos propósitos se tornou um dos grandes sinalizadores de que não se sente “velho” ou superado pela modernidade. Contentar-se com o que se tem passou a ser sinônimo de colapso social, a aceitação pacífica de que a morte está mais próxima. O grau de vulnerabilidade à sugestão do ser humano é vinculado à sua educação e ao sentimento interior de paz. A permeabilidade da instigação é maior quanto menor for sua educação e o sentimento íntimo de paz. (PEZZELLA, 2004, p. 62) Logo, havendo uma carência, que é muito bem manipulada pelos meios publicitários para divulgar o crédito acessível pelo simples gesto de contratar facilmente, é natural que o consumismo desenfreado leve ao superenvelhecimento. A satisfação fugaz atende à mensagem latente em cada comercial: a promessa de uma nova e inexplorada oportunidade de deleite e euforia.

Assim, quando os objetos dos desejos de ontem e os antigos investimentos da esperança quebram a promessa e deixam de proporcionar a esperada satisfação instantânea e completa, eles devem ser abandonados. (BAUMAN, 2008, p. 51)

⁵ Sentir-se vivo é desejar muito e sempre, não desistir de perseguir os sonhos. Consumir também é uma experiência que permite a construção da identidade por meio de produtos, dando a falsa percepção de controle da própria vida.

Habilmente o mercado explora a constante busca humana pela satisfação inundando-se de produtos inovadores e instigantes, cada qual com sua promessa particular de alegria em substituição aos que já são considerados ultrapassados (que já deram a sua parcela de contribuição na satisfação desejada). Como já se afirmou, as consequências são nefastas porque estimulam o superendividamento quanto mais se avolumam os anseios e a busca frenética pela sua satisfação que são concretizados pelo crédito. Seja como for, não consumir implica alijamento social, da mesma forma que consumir a todo custo gera o superendividamento. Por outro lado, para adequada análise do fenômeno do superendividamento, torna-se indispensável analisar os meios pelos quais os agentes financeiros, concessionários de crédito, têm se cercado para proteger seus interesses e preservar os lucros advindos deste fenômeno social. Quanto ao tema, há uma gama de instrumentos de que podem se valer os fornecedores de crédito, porém, dentre inúmeros existentes, o presente artigo centrar-se-á nos bancos de dados do consumidor, especialmente os de natureza positiva, isto é, aqueles que armazenam informações de todas as operações financeiras, inclusive quanto a aquisição de bens e serviços essenciais como energia elétrica, água, saneamento, gás, telecomunicações, etc.⁶

A divulgação que se faz é que os bancos de dados positivos são extremamente vantajosos para o bom pagador, pois certificarão a idoneidade de sua vida financeira e a responsabilidade com que tem honrado suas despesas. Entretanto, a questão exige maior reflexão, e necessita ser bem avaliada para que a proteção da parte mais vulnerável na relação contratual na cadeia de consumo não seja mitigada. Este é o intento das próximas abordagens.

A LEI 12.414/2011 E O TRATAMENTO DAS INFORMAÇÕES POSITIVAS DO CONSUMIDOR

⁶ Segundo Leonardo Roscoe Bessa a expressão mais adequada seria “tratamento de informações positivas pelos bancos de dados de proteção ao crédito”, no entanto, utiliza-se “cadastro positivo”, muito embora não seja a mais técnica, porém amplamente adotada pela objetividade e simplicidade. Pelo mesmo motivo utiliza-se a expressão mais simplificada neste artigo. BÉSSA, Leonardo Roscoe. *Nova lei de cadastro positivo: comentários à Lei 12.414, com as alterações da Lei Complementar n. 166/2019 e de acordo com a LGPD*. São Paulo: Thomson Reuters, 2019.

O cadastro positivo foi instituído pela Lei n. 12414, de 09 de junho de 2011, cujo conteúdo normativo estabelece as diretrizes para os registros de informações financeiras e regula a consulta ao histórico de adimplemento de pessoas físicas e jurídicas. Em síntese, o cadastro positivo unifica todo o histórico de crédito do consumidor com base em dados de adimplemento, contendo informações sobre pagamentos, parcelamentos e valores de financiamentos, cartões de crédito, empréstimos bancários, assim como contas mensais ordinárias, tais como água, luz, telefonia, etc. A compilação destas informações gera um histórico a partir do qual é estabelecida uma “nota de crédito”, que é a pontuação ou *score* alcançado pelo consumidor após avaliação pelo instituidor do crédito. Diferentemente do que ocorria anteriormente à lei, quando então a análise era feita com base no inadimplemento do consumidor, o cadastro positivo permite uma análise de risco individual muito mais precisa, pois considera a totalidade das informações de bom pagador. Acredita-se que traçando um perfil mais preciso do consumidor, as instituições financeiras, por terem seus riscos mitigados, farão maior oferta de crédito a juros menores, bem como haverá considerável redução da inadimplência.

A Associação Nacional dos Bureaus de Crédito – ANBC, estima que cerca de 22 milhões de brasileiros, ou seja, dez por cento da população, a partir do cadastro positivo, sejam inseridos no mercado de crédito. Esta inserção traz consentâneo o potencial de redução em até quarenta e cinco por cento dos índices de inadimplência, o que representaria algo em torno de 60 milhões de pessoas⁷. Com base nestes dados é que muito se tem afirmado que o cadastro positivo é uma grande vantagem para ambos os lados da relação. Com o propósito de se responder ao problema do presente artigo, relevante destacar alguns conceitos indispensáveis para apreensão do tema, que são trazidos pela referida lei. Desse modo, a lei abarca a relação existente entre o gestor do cadastro e o cadastrado, sendo que aquele é responsável pela anotação de todas as informações que comporão o histórico de crédito do consumidor, assim como sua divulgação aos consulentes.

O banco de dados armazena os dados financeiros relativos aos pagamentos das obrigações e operações de crédito realizados por pessoas naturais e jurídicas, formando um histórico contendo as compras realizadas pelo consumidor, transações comerciais e empresariais, bem como suas operações de crédito. Assim, respaldado no banco de dados,

⁷ Disponível em: < <https://anbc.org.br/o-que-defendemos/cadastro-positivo/>>, acesso em 24 fev. 2021.

o *score* da vida financeira do consumidor é formado, modificando-se conforme sua adimplência persista ou se reduza. A pontuação é atribuída com base na natureza das operações, na quantidade de vezes que tomou crédito emprestado, bem como em índices de adimplemento e inadimplemento dos mesmos. Segundo a ANBC a relevância do banco de dados está na formação de uma lista de “bons pagadores”, mercedores da confiança das instituições financeiras, já que tais informações subsidiarão as empresas na decisão de conceder ou não o crédito, realizar ou não a venda a prazo, ou efetuar transações comerciais e empresariais que impliquem risco financeiro.

Com vistas a incentivar o mercado e aumentar os benefícios àqueles que pagam pontualmente suas dívidas, a Lei 12.414/2011 foi alterada substancialmente pela Lei Complementar nº 166 de 08 de abril de 2019. A doutrina afirma que as modificações foram tão significativas que se pode falar em uma nova lei de cadastro positivo, merecedora, sem dúvidas, de cuidadosa análise. No entanto, pela amplitude do tema e impossibilidade de análise de todos os seus aspectos, destaca-se a ausência de critérios objetivos para atribuição da nota de crédito de modo a promover segurança e transparência nas relações contratuais, para então se analisar como tal *score* pode direcionar a oferta do crédito aos idosos, contribuindo para o agravamento de sua vulnerabilidade negocial.

Anteriormente à edição da lei complementar qualquer ato de inclusão de informações em banco de dados deveria ser autorizado pelo titular, no entanto, a partir da sua alteração, estes dados deixaram de ser privados e passaram a ser amplamente utilizadas pelos gestores.⁸ O entendimento anterior quanto à privacidade dos dados inspirou-se no

⁸ Lei nº 12.414/11: Art. 2º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - banco de dados: conjunto de dados relativo a pessoa natural ou jurídica armazenados com a finalidade de subsidiar a concessão de crédito, a realização de venda a prazo ou de outras transações comerciais e empresariais que impliquem risco financeiro;

II - gestor: pessoa jurídica responsável pela administração de banco de dados, bem como pela coleta, armazenamento, análise e acesso de terceiros aos dados armazenados;

III - cadastrado: pessoa natural ou jurídica que tenha autorizado inclusão de suas informações no banco de dados;

IV - fonte: pessoa natural ou jurídica que conceda crédito ou realize venda a prazo ou outras transações comerciais e empresariais que lhe impliquem risco financeiro;

V - consulente: pessoa natural ou jurídica que acesse informações em bancos de dados para qualquer finalidade permitida por esta Lei;

VI - anotação: ação ou efeito de anotar, assinalar, averbar, incluir, inscrever ou registrar informação relativa ao histórico de crédito em banco de dados; e

VII - histórico de crédito: conjunto de dados financeiros e de pagamentos relativos às operações de crédito e obrigações de pagamento adimplidas ou em andamento por pessoa natural ou jurídica.

modelo europeu (Diretiva 95/46 da Comunidade Europeia), e o Brasil primava pelo consentimento do consumidor para o registro de seus dados. Todavia, no espírito da liberdade econômica e no entendimento da menor interferência possível do Estado nas relações privadas, o legislador abrandou a proteção dos dados e beneficiou os concessionários de crédito que, à revelia do consumidor, têm livre acesso ao banco de dados dos “bons pagadores”. Importante ressaltar que um dos grandes argumentos favoráveis à lei era justamente a redução do *spread* bancário com a conseqüente diminuição das taxas de juros aos consumidores com bom histórico de crédito, situação que até o momento não se revelou de maior importância econômica. Além disso, apontava-se que a democratização do crédito também seria uma conseqüência benéfica, possibilitando acesso à população não “bancarizada”. O cenário recente demonstra que tais modificações atenderam às pressões do setor mercadológico e ampliaram o poder dos tomadores de crédito que, além de serem a parte mais forte na relação, detêm as informações e a total liberdade de balizar suas decisões a partir de critérios não objetivos, o que os descompromissa quanto à oferta de juros mais baixos, por exemplo.

Em síntese, o cadastro é aberto pelo gestor, que no prazo de até 30 dias deverá notificar o consumidor para que este exerça seu direito de exclusão, do contrário, a aceitação é tácita. Todas as informações posteriores serão automaticamente registradas no histórico de crédito, independentemente de novo aviso. Por outro lado, ao consumidor é assegurado o direito de pedir a exclusão de seus dados a qualquer tempo por meio de canais acessíveis e de responsabilidade do gestor, de forma gratuita⁹. Importante enfatizar que a abertura do cadastro prescinde de autorização do titular dos dados, o que significa que durante o prazo para a notificação do consumidor (30 dias) o histórico já poderá ser acessado pelo consulente. A utilização da nota de crédito, portanto, será utilizada da forma mais vantajosa pelo fornecedor. Como já se afirmou, empresas responsáveis pela coleta das informações e formação do banco de dados, tais como Serasa, Boa Vista, Quod e SPC¹⁰, têm metodologia própria aplicada por um sistema automatizado que atribui nota para cada consumidor.

⁹ A publicização das informações do cadastrado só poderá ser feita 60 dias após a abertura do cadastro, e o gestor deve observar a obrigatoriedade de manter meios adequados para comprovar a autenticidade e validade da autorização do consumidor acerca de seu histórico de crédito.

¹⁰ Conforme Leonardo Roscoe Bessa no Brasil estas são as principais empresas que administram bancos de dados, in *Nova lei de cadastro positivo: comentários à Lei 12.414, com as alterações da Lei Complementar n. 166/2019 e de acordo com a LGPD*. São Paulo: Thomson Reuters, 2019, p. 24-26.

Ressalte-se que a lei do cadastro positivo não estabeleceu critérios para a atribuição do escore de crédito, o que se traduz como um fator de vulnerabilidade do consumidor. Essas empresas compartilham as informações de cada titular com lojas, instituições financeiras e bancos que, com base na nota atribuída, avaliarão a concessão do crédito quanto à taxa de juros, parcelamento, prazos, de acordo com a avaliação que fazem da capacidade de pagamento do consumidor¹¹. A lei, portanto, não estabelece como critério objetivo a transparência, pois o consumidor permanece sem saber como seus dados são utilizados na composição de sua pontuação, nem os critérios de avaliação, o que talvez lhe forneceria um poder de barganha maior na negociação de taxas e encargos contratuais. Nesse cenário, o conessor do crédito poderá manejar habilmente a propaganda de sua mercadoria (crédito), amoldando-a ao perfil mais condizente às condições oferecidas, isto é, este privilégio já expõe o consumidor idoso a práticas comerciais agressivas, manipuladoras e, na maioria das vezes, desvantajosas.

Se por um lado o cadastro positivo permite a inclusão de uma expressiva parcela da população que não teria comprovação de sua renda (muito embora com obrigações pontualmente cumpridas), e, relativamente àqueles que já integram a cadeia creditícia, maior oferta com redução dos juros a partir da ampliação da concorrência entre os agentes financeiros, não se pode deixar de considerar que a alteração legislativa privilegiou muito mais os interesses dos fornecedores, conferindo ainda maior autonomia aos gestores de bancos de dados, fragilizando o controle do consumidor quanto aos seus dados pessoais. Esta realidade gera sérias consequências que não podem ser ignoradas em nome de uma busca de alternativas para a crise econômica e a necessidade de circulação de riquezas, pois calcada em prejuízos àqueles que não têm grande autonomia e razoável capacidade de defesa.

¹¹ Informações obtidas no sítio eletrônico do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC, disponível em < <https://idec.org.br/cadastro-positivo>>, acesso em 24 fev. 2021.

O SONHO DE NÃO ENVELHECER E A QUIMERA DA VIDA FINANCIADA: o superendividamento do idoso na sociedade do consumo

Não há como viver em sociedade sem o consumo, diariamente as relações humanas estabelecem contratos, até mesmo o mínimo existencial depende de relações contratuais. Durante prolongado período a velhice era vista como sinal de pobreza, seja porque associada às perdas financeiras pela diminuição da aposentadoria ou pensão, seja pelos gastos elevados com a saúde. (DEBERT, 1999, p. 72) Os idosos geralmente possuem dificuldades para obter crédito, porém no Brasil não só há a facilidade de realizar empréstimos, como as instituições financeiras tentam seduzir, com o *marketing* agressivamente direcionado, que eles busquem o crédito. A garantia de renda previdenciária tornou possível o acesso ao crédito, assim como o aumento real do salário-mínimo no início da década de 2000 também contribuiu para a melhora da situação financeira da população. Com isso, as aposentadorias se tornaram um fator econômico importante não somente para os idosos, mas também para as suas famílias. A Lei n. 10.820/2003 é a razão concreta para que os interesses dos bancos fossem despertados, pois assegurou a consignação de até 30% dos benefícios previdenciários para pagamento de empréstimo, sendo que o percentual de 35%, em razão da pandemia do COVID-19, foi ampliado para ameaçadores 40%. Ao ser implantado, o crédito consignado continha a promessa de reduzir os juros, pois, como já afirmado, era uma forma de baixo risco para os bancos, entretanto, a realidade não contemplou a justa expectativa.

Inegavelmente, o consumo, à guisa de ser um caminho que possa levar ao consumismo e ao superendividamento, continuará a guiar as relações diárias, e o lucro do mercado permanece como regente destas relações, o que significa investir em meios mais persuasivos para atingir os consumidores. A intenção é levar a compras recorrentes e geralmente desnecessárias, o que exige a busca de crédito que, repise-se, não é concedido sem o lucro extremamente vantajoso. Milhões de idosos que possuem renda de um salário-mínimo são o público-alvo das financeiras e bancos, embora se possa pensar que pelo baixo poder aquisitivo não despertariam maior interesse. Entretanto, considerando-se a política governamental de conceder aumento real apenas às aposentadorias limitadas ao mínimo para combater o (suposto) déficit da Previdência, os bancos e financeiras têm especial interesse por esta faixa de aposentados.

As massivas campanhas publicitárias retratam idosos (muitas vezes atores conhecidos) com uma vida tranquila e feliz, aconselhando a busca de um crédito “amigo”, como se a financeira fosse mais um amigo emprestando dinheiro do que um profissional especializado em contratos. Para muitos idosos a forma de prestar as informações sobre as obrigações assumidas são de difícil compreensão ou causam muitas dúvidas. O mercado cerca-se de meios para assegurar a estabilidade e manutenção de seus interesses, aliando-se à tecnologia e a grande circulação de dados pessoais, os bancos de dados são uma importante ferramenta para os fornecedores. Nem sempre isso é positivo, ao contrário, desvela a vulnerabilidade do idoso, pois pelo histórico de crédito a financeira traça o perfil, conhecendo antecipadamente quais as empresas com as quais o consumidor contratou e se as dívidas foram pagas pontualmente, para assim oferecer o que mais bem se enquadre nas particularidades, qual o risco de conceder um parcelamento maior em um contrato cativo, e o comprometimento da renda.

As instituições financeiras no contexto da sociedade de consumo massificado buscam o maior número de informações para alimentar os bancos de dados de forma mais completa e segura, e, no intuito de atender a estes interesses, a classificação do consumidor será feita com base em critérios que lhes favoreçam. Sob uma aparente boa intenção de valorizar o consumidor que cumpre com suas obrigações e com isso lhe conceder crédito a um custo mais baixo, fomenta-se a estratificação cada vez mais acentuada, da qual pode-se destacar duas consequências graves: possível aumento nos encargos cobrados de empréstimos àqueles que não tenham um conceito tão positivo, e o alijamento social pelo impedimento de acesso aos bens de consumo que dão *status* de pertencimento ao grupo social.

Além disso, no afã de se furta às sequelas negativas, é possível que o idoso, na ânsia de obter cada vez mais crédito, procure melhorar a sua nota de crédito através do aumento das compras a prazo para alimentar positivamente o cadastro, assegurando-se de uma boa imagem para a necessidade de futuramente precisar de um empréstimo mais considerável. Outra grave consequência é a perpetuação do ciclo vicioso do consumismo, pois conforme assinala Bauman (2008, p. 63-64) os humanos, na vida para o consumo, se transformaram em mercadoria. O cadastro positivo revela-se, pois, como instrumento decisivo na concessão do crédito para a perpetuação do consumismo, pois “a sociedade de consumo prospera

enquanto consegue tornar *perpétua* a *não satisfação* de seus membros.” (BAUMAN, 2008, p. 64)

Nesta hipótese poder-se-ia pensar que seria salutar para o mercado o aumento da procura, porém não se pode descuidar que o sujeito não vive só para o consumo de bens e serviços que lhe tragam bem estar, ele possui necessidades básicas que integram o mínimo existencial e precisam ser mantidas. E há que se considerar, ainda, que muitas vezes o comprometimento de sua renda atinge também a família, gerando efeitos em cascata. O cadastro positivo sem dúvidas tem suas vantagens quando se trata de consumidores conscientes e que têm capacidade de decidir coerentemente sobre o comprometimento de sua renda futura. Entretanto, quando a felicidade proporcionada pelo consumo se reveste como um meio de aceitação social, a compra exprime seu regozijo em pertencer a algo materializado pelos bens adquiridos, “serve tanto para prover a felicidade quanto para demonstrá-la: o infeliz compra a esperança de alcançar a tal felicidade; o feliz compra para demonstrar e reafirmar.” (CARVALHO, FERREIRA, 2016, p. 179) Complementando o raciocínio, relevante destacar o conteúdo afetivo que tizna o consumo muito bem apurado na conceituação de “consumo emocional” criada por Gilles Lipovetsky (2012) de que este traz um bem estar subjetivo, e não aquele que proporciona experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. E reforça o autor

Compra compulsiva, endividamento dos lares, vício pelos videogames, ciberdependências, toxicomanias, condutas viciosas, anarquia dos comportamentos alimentares, bulimia e obesidade. Se o capitalismo de hiperconsumo é contemporâneo do advento ao consumidor profissional, expert e responsável, atento à saúde, aos preços, à qualidade de vida, ele o é igualmente de um consumidor anômico, cada vez menos senhor de si. Observa-se assim uma inundação de fenômenos que são sinônimos de excesso e de auto descontrole, de comportamentos desestruturados, de consumo patológicos e compulsivos (LIPOVETSKY, 2012, p. 60).

Prestações e gastos desnecessários comprometem seriamente a vida das pessoas porque de fato o aumento da produção de mercadorias mais sofisticadas e “imprescindíveis”, aliado à vasta oferta de crédito na difundida e naturalmente aceita cultura do consumo, leva os indivíduos a acreditarem na promessa quimérica de gratificação total de seus anseios pelo crédito facilitado. Esta vulnerabilidade psíquica é ainda mais acentuada quando há o *plus* do cadastro positivo, que funciona como estímulo ao consumo desmedido já que deve ser

considerada como uma das variáveis no processo decisório do consumidor, a fim de manter o *status* social como forma de se relacionar com a sociedade que integra. O legislador autoriza que o cadastro positivo seja compartilhado pelo gestor com outros bancos de dados sem qualquer necessidade de consentimento do titular, ampliando sobremaneira a vulnerabilidade do idoso, sobretudo.

E o fenômeno ocorre porque expõe o idoso ainda mais ao consumismo que explora cada vez mais o fato de que os bens de consumo são ferramentas de aceitação social através da identificação e aprovação pelos demais e a negação da própria velhice. Além disso, diante dos critérios próprios de cada banco de dados, indaga-se como serão avaliadas as compras à vista, que pontuação atingirão se é que integrarão a base de dados! Isto porque o que interessa ao mercado é o lucro auferido com o crédito, o que também estimulará os consumidores a tomarem empréstimos apenas para alcançarem um bom score, quando na verdade seria ele dispensável. Quanto à pontuação atribuída ao histórico do consumidor, é plenamente aceita, e a Lei Complementar 166/2019 apenas positivou esta prática já reconhecida pelo Superior Tribunal de Justiça¹². Contudo, o fato de ser uma prática aceita, não significa que o legislador não deva se ocupar de proteção ao máximo do interesse do idoso devido a sua condição de vulnerabilidade jurídica e psíquica. De certo, esta fragilidade leva muitas vezes as pessoas idosas a buscarem um crédito que talvez seja desnecessário e que representa sério comprometimento da renda nos próximos anos.

A prevenção do superenvelhecimento pressupõe uma mudança nas relações comerciais de modo que a observar a vulnerabilidade do idoso que é agravada ao se relacionar em um mundo tecnológico com dificuldades para se socializar adequadamente a ponto de compreender como as coisas se desenvolvem. Isto os torna mais facilmente vítimas de práticas abusivas difundidas por campanhas publicitárias maliciosamente convincentes. Ao mesmo tempo, é de se frisar que com o avanço da idade estão mais suscetíveis a imprevistos quanto à saúde, devendo, portanto, estar precavidos para o futuro. Pelo projeto constitucional, a função do patrimônio é contemplar a dignidade humana, de modo que o homem deixa de ser servo dos bens para deles se servir, proporcionando a concretização do

¹² Súmula 550: A utilização de score de crédito, método estatístico de avaliação de risco que não constitui banco de dados, dispensa o consentimento do consumidor, que terá o direito de solicitar esclarecimentos sobre as informações pessoais valoradas e as fontes dos dados considerados no respectivo cálculo.

propósito de vida traçado pela pessoa. Além disso, a renda deve representar a garantia do pagamento de créditos inadimplidos, e dentro desta medida não comprometer a própria dignidade do idoso, representada por uma subsistência suficiente para garantir uma vivência condizente com os parâmetros constitucionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil o crédito democratizado é um fenômeno típico do século XXI e se apresenta como uma das principais ameaças à idoneidade financeira do consumidor quando ofertado de modo facilitado, pois o custo do comprometimento da renda a longo prazo gera sérias consequências, nem sempre contornáveis. Se por um lado a vivência em sociedade não dispensa a utilização do crédito, pois diariamente se está consumindo e na grande maioria das vezes de forma imperceptível, há um revés a ser considerado que é a indispensável prudência em razão do grande incentivo ao consumo, muitas vezes exercido através de ferramentas inteligentes que manipulam o imaginário da população. Promessas são amplamente feitas induzindo o consumidor a pensar que a vida será muito melhor a partir do momento em que determinado produto for adquirido. No entanto, diante da necessidade de o mercado de consumo perpetuar o ciclo vicioso da compra/descarte disseminando a ideia de que a mercadoria será substituída por outra ainda melhor e mais sofisticada, dá ao consumidor a sensação de pertencer à sociedade de consumo.

Neste ponto não se pode ignorar que o idoso, já fragilizado pela idade, pela diminuição da capacidade cognitiva e, principalmente, aflito com a finitude que se aproxima, encontra-se em um quadro de vulnerabilidade agravada. Muito facilmente o idoso consumidor pode ser induzido a consumir para se sentir bem, para provar a si que ainda tem capacidade de alimentar sonhos e conquistá-los, enfim, que a velhice é um quadro a que outros “velhos” pertencem, mas não ele.

A inclusão dos dados pessoais no cadastro de bom pagador à revelia do consentimento de seu titular possibilita maior exposição dos consumidores ao assédio das instituições financeiras, alimentando o grande problema que é o superendividamento. Nesse panorama, uma pessoa que tenha sua renda comprometida em 70% e pagar suas dívidas pontualmente terá um excelente score de crédito, o que a incentivará a contrair novas

dívidas para o pagamento de suas despesas mais básicas. Além disso, a presunção de que todos os consumidores devem integrar o banco de dados positivos, portanto, traz também consequências negativas e fomenta a desigualdade, uma vez que a discricionariedade da classificação do que seja “bom pagador” não segue regras uniformes e enseja assédio abusivo dos operadores de crédito. Como uma solução seria que o legislador tivesse atrelado ao cadastro positivo do consumidor a concessão de crédito mais facilitado ao consumidor efetivamente, de modo que o banco de dados realmente cumprisse com a função social, e não apenas atendesse ao mercado. Se assim fosse, faria com que os bancos de dados fossem administrados com responsabilidade pelo gestor, pois a efetiva vantagem econômica ainda não reverteu em benefício do consumidor.

É sabido que a grande promessa do tratamento de dados positivos dos consumidores é a redução dos juros, permitindo a distinção entre o bom pagador e aquele que costuma falhar no cumprimento de suas obrigações, o que evitaria a diluição entre todos do custo da inadimplência. Entretanto, tendo em vista o baixíssimo risco de inadimplência dos idosos porque os contratos são geralmente atrelados ao benefício previdenciário, esta característica, por si só, deveria promover o empréstimo a taxas baixíssimas, sem tamanha subordinação aos cadastros positivos, considerando que o custo de eventual inadimplência seria menor ou praticamente inexistente. Ademais, agravando ainda mais a vulnerabilidade do idoso, o fato de o banco de dados positivos conter os demais empréstimos permite a oferta de um refinanciamento de dívidas anteriormente contraídas sob o atrativo anúncio “compramos sua dívida”, implicando um novo contrato (cativo) através do qual incidem novos encargos, todos muito vantajosos para quem oferta o crédito. Além disso, não é incomum que os idosos sequer compreendam o que significa a extinção da dívida anterior para contrair novo empréstimo. Dessa dinamização, em razão da baixa compreensão cognitiva e a complexidade das cláusulas contratuais, muitos idosos concluem que a dívida anterior foi extinta e não precisará mais ser paga desde que contratado novo empréstimo.

Nesse sentido, evidencia-se que a prática dos fornecedores de crédito ao utilizar os dados positivos é de estabelecer um perfil mais preciso do idoso para ajustar a oferta de seu produto, isto é, sempre com vistas ao lucro máximo, montar a oferta adequada para que a tomada do crédito se torne irresistível. Portanto, o objetivo da pesquisa resta alcançado porque se conclui que há a acentuação do superenvidamento quando se emprega

indistintamente o banco de dados positivos em um contexto em que o hiperconsumismo é estimulado pela facilitação da concessão de crédito, uma vez que não se considera a situação pessoal de cada consumidor, o que pode levar, inclusive, ao comprometimento de suas despesas mínimas. Dessa forma, a utilização de cadastros positivos de crédito deve ser vista com reservas, pois é imprescindível que se estabeleça um equilíbrio entre o desejo de ter e a possibilidade de comprar, pois não resta dúvidas que a esperança de uma vida mais feliz outrora impulsionada pelo crédito, consolidou-se como armadilha e levou à ruína existencial milhões de consumidores.

REFERÊNCIAS

BARBER, Benjamin R. Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Trad. Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Record, 2009.

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

BESSA, Leonado Roscoe. Nova lei de cadastro positivo: comentários à Lei 12.414, com as alterações da Lei Complementar n. 166/2019 e de acordo com a LGPD. São Paulo: Thomson Reuters, 2019.

BRASIL. Lei n. 12414, de 9 de junho de 2011. Disciplina a formação e consulta a bancos de dados com informações de adimplemento, de pessoas naturais ou de pessoas jurídicas, para formação de histórico de crédito. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 9 jun. 2011. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12414.htm >. Acesso em: 19 fev. 2021.

_____. Lei Complementar 166, de 8 de abril de 2019. Altera a Lei Complementar nº 105, de 10 de janeiro de 2001, e a Lei nº 12.414, de 9 de junho de 2011, para dispor sobre os cadastros positivos de crédito e regular a responsabilidade civil dos operadores. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 8 abr. 2019. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp166.htm >. Acesso em: 19 fev. 2021.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Súmula nº 550. Segunda Seção. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 19 out. 2015. Disponível em: < [https://scon.stj.jus.br/SCON/sumanot/toc.jsp?livre=\(sumula%20adj1%20%20550\).sub](https://scon.stj.jus.br/SCON/sumanot/toc.jsp?livre=(sumula%20adj1%20%20550).sub) >. Acesso em: 25 fev. 2021.

CARVALHO, Diógenes Faria de; **FERREIRA**, Victor Hugo do Amaral. Consumo(mismo) e (super)endividamento (des)encontros entre a dignidade a esperança. In: Direito do consumidor endividado II: vulnerabilidade e inclusão. **MARQUES**, Cláudia Lima, **CAVALLAZZI**, Rosângela Lunardelli, **LIMA**, Clarissa Costa de (Org.). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 171-202.

DEBERT, Guita Grin. A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumismo. Tradução Patrícia Xávier. Lisboa: Edições 70, 2010.

LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumidor e superendividamento. São Paulo: Miragem, 2011.

MARQUES, Claudia Lima. Consumo como igualdade e inclusão social: a necessidade de uma lei especial para prevenir e tratar o “superendividamento” dos consumidores pessoas físicas. In: Revista Jurídica da Presidência. Brasília, vol. 13, n. 101, out. 2011 – jan. 2012, p. 405-434.

_____. Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. In: Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito. **MARQUES**, Claudia Lima, **CAVALLAZZI**, Rosângela (Coord.). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006 (Biblioteca de Direito do Consumidor, vol. 29), p. 255-309.

NERI, Marcelo Côrtes (Coord.). A nova classe média: o lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2010. Disponível em <https://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf> Acesso em 19 fev. 2021.

PEZZELLA, Maria Cristina Cereser. A eficácia jurídica na defesa do consumidor: o poder do jogo na publicidade: um estudo de caso. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2004.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da. Superendividamento dos consumidores brasileiros e a imprescindível aprovação do PL 283/2012. In: Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito. **MARQUES**, Claudia Lima, **CAVALLAZZI**, Rosângela (Coord.). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006 (Biblioteca de Direito do Consumidor, vol. 29), p. 235-264.