

IX ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFRSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Ednilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Educação Jurídica

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - MS

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Comissão Especial

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Caio Augusto Souza Lara; Edith Maria Barbosa Ramos; Sinara Lacerda Andrade Caloche – Florianópolis: CONPEDI, 2026.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-593-4

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Constituição, Processo e Justiça Social: o papel da jurisdição constitucional na efetivação de direitos

2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. IX Encontro Virtual do CONPEDI (2: 2026: Florianópolis, Brasil).



IX ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I

Os artigos contidos nesta publicação foram apresentados no Grupo de Trabalho DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I durante o IX Encontro Virtual do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito - CONPEDI, realizado nos dias 22 a 26 de junho de 2026, que teve por tema geral “Constituição, Processo e Justiça Judicial: o papel da jurisdição constitucional na efetivação de Direitos”. Trata-se da nona experiência de encontro virtual do CONPEDI em mais de três décadas de existência.

A apresentação dos trabalhos abriu caminho para uma importante discussão, em que os pesquisadores do Direito puderam interagir em torno de questões teóricas e práticas, levando-se em consideração a temática central grupo. Essa temática traz consigo os desafios que as diversas linhas de pesquisa jurídica enfrentam no tocante ao estudo dos referenciais teóricos do Direito do Consumidor e temáticas conexas. Os trabalhos apresentados no grupo de trabalho evidenciaram a centralidade das novas vulnerabilidades nas relações de consumo contemporâneas, especialmente diante da intensificação da vida digital, da economia de dados e da expansão de práticas comerciais cada vez mais sofisticadas.

Em um primeiro eixo, destacaram-se pesquisas voltadas à proteção da personalidade, à tutela de crianças, adolescentes, idosos e consumidores analógicos, bem como aos riscos

crédito fácil, fintechs, conciliação, dever de informação e termos de ajustamento de conduta, indicaram a urgência de se repensar os instrumentos de prevenção e solução de conflitos, sobretudo diante de práticas mercadológicas que estimulam o consumo imediato, ampliam a assimetria informacional e agravam a situação de consumidores jovens, idosos, de baixa renda ou emocionalmente expostos a estímulos digitais intensivos.

Em um segundo eixo, o grupo de trabalho aprofundou a reflexão sobre algoritmos, plataformas digitais, responsabilidade civil, governança regulatória e sustentabilidade nas relações de consumo. As discussões sobre capitalismo de vigilância, publicidade algorítmica, contratos invisíveis, termos de uso, precificação dinâmica, cibercrimes e proteção do consumidor turista apontaram para a necessidade de revisão dos parâmetros clássicos de responsabilização, uma vez que as plataformas digitais atuam não apenas como intermediárias, mas como agentes econômicos capazes de estruturar escolhas, direcionar comportamentos, explorar dados pessoais e produzir novas formas de dependência e assimetria.

Ao mesmo tempo, os trabalhos voltados à evolução histórica do Código de Defesa do Consumidor, aos princípios fundamentais da matéria, à competência legislativa, à governança global e à obsolescência programada permitiram situar os desafios atuais em uma perspectiva mais ampla, conectando a proteção consumerista à sustentabilidade, ao direito à informação, à regulação transnacional e à crítica da sociedade de consumo.

A análise conjunta dos temas revela um campo jurídico em transformação, no qual a defesa do consumidor precisa dialogar com tecnologia, ética, economia comportamental, proteção de dados, meio ambiente e políticas públicas. Assim, o grupo de trabalho demonstrou que o Direito do Consumidor permanece como instrumento essencial de promoção da dignidade humana, mas deve ser continuamente atualizado para responder aos impactos da digitalização, da financeirização do consumo, da exploração algorítmica e da crise socioambiental contemporânea.

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara

Prof. Dr.^a Edith Maria Barbosa Ramos

Prof. Dr.^a Sinara Lacerda Andrade Caloche

**PUBLICIDADE ABUSIVA E SUPERENDIVIDAMENTO: O DEVER DE
INFORMAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE PREVENÇÃO DE CONFLITOS**
**PREDATORY ADVERTISING AND CONSUMER OVER-INDEBTEDNESS: THE
DUTY OF DISCLOSURE AS A TOOL FOR CONFLICT PREVENTION**

Danilo Tartarini Sanches ¹
Julio Cesar Franceschet ²

Resumo

O artigo examina a relação entre publicidade abusiva, superendividamento do consumidor e dever de informação, com o objetivo de demonstrar que a qualidade da informação pré-contratual constitui mecanismo relevante de prevenção de conflitos nas relações de consumo. Parte-se da hipótese de que práticas publicitárias agressivas, omissões relevantes e estratégias de persuasão dirigidas ao mercado de crédito reduzem a liberdade real de escolha do consumidor e ampliam o risco de contratação incompatível com sua capacidade econômica. Adota-se metodologia qualitativa, com abordagem dedutiva e pesquisa bibliográfica e documental, fundada no Código de Defesa do Consumidor, na Lei nº 14.181/2021, em doutrina especializada e em referências institucionais. O desenvolvimento demonstra que a publicidade abusiva não se limita à falsidade ostensiva, abrangendo também comunicações que obscurecem custos, riscos e consequências do inadimplemento. Analisa-se, ainda, o superendividamento como fenômeno jurídico e social vinculado à oferta irresponsável de crédito, à hipervulnerabilidade de certos grupos e à necessidade de preservação do mínimo existencial. Conclui-se que o dever de informação, interpretado à luz da boa-fé objetiva, da transparência e do crédito responsável, atua em plano individual, relacional e coletivo, qualificando a escolha do consumidor, reduzindo a litigiosidade e fortalecendo a tutela preventiva no direito do consumidor contemporâneo.

Palavras-chave: Publicidade abusiva, Superendividamento, Dever de informação, Prevenção de conflitos, Crédito responsável

Abstract/Resumen/Résumé

freedom of choice and increase the risk of contracting beyond his or her economic capacity. The study adopts a qualitative methodology, based on a deductive approach and bibliographic and documentary research grounded in the Brazilian Consumer Defense Code, Law No. 14,181/2021, specialized doctrine and institutional references. The development shows that predatory advertising is not limited to overt falsehood, but also includes communications that obscure costs, risks and the consequences of default. It also analyzes over-indebtedness as a legal and social phenomenon linked to irresponsible credit supply, the hypervulnerability of certain groups and the need to preserve the existential minimum. The conclusion is that the duty of disclosure, interpreted in light of objective good faith, transparency and responsible lending, operates on an individual, relational and collective level, qualifying consumer choice, reducing litigation and strengthening preventive protection in contemporary consumer law.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Predatory advertising, Over-indebtedness, Duty of disclosure, Conflict prevention, Responsible credit

1 INTRODUÇÃO

A expansão do crédito ao consumo e a sofisticação das estratégias publicitárias alteraram profundamente o ambiente das relações de consumo no século XXI. A comunicação mercadológica deixou de apenas apresentar produtos e serviços e passou a influenciar escolhas patrimoniais e padrões de comportamento. Nesse contexto, o endividamento deixa de ser mero dado econômico individual e passa a revelar problema jurídico mais amplo, sobretudo quando a contratação decorre de práticas promocionais agressivas, informação deficiente ou assimetrias capazes de comprometer a liberdade real do consumidor (MARQUES; LIMA; VIAL, 2020).

No direito brasileiro, esse problema ganhou relevo normativo renovado com a Lei nº 14.181/2021, que incorporou ao Código de Defesa do Consumidor disciplina voltada à prevenção e ao tratamento do superendividamento, além de reforçar a lógica do crédito responsável e da preservação do mínimo existencial. A reforma não surgiu por acaso. Ela respondeu à percepção de que o mercado de crédito, quando orientado apenas pela expansão da oferta e pela maximização do consumo, pode transformar vulnerabilidade em exclusão social, especialmente quando a contratação é estimulada por mensagens publicitárias que ocultam custos, banalizam riscos e prometem facilidades incompatíveis com a realidade financeira do destinatário (BRASIL, 2021).

A relevância do dever de informação, nesse contexto, decorre de sua função estrutural no microssistema consumerista. Não se trata de encargo lateral do fornecedor, nem de mero requisito formal de validade da comunicação contratual. O direito à informação cumpre papel instrumental de reequilíbrio de relação marcada por assimetria técnica, econômica e cognitiva, permitindo que a decisão de contratar seja tomada em ambiente minimamente transparente. Quando essa exigência é esvaziada por mensagens obscuras, excessivamente sedutoras ou deliberadamente incompletas, a vulnerabilidade do consumidor deixa de ser apenas pressuposto de tutela e converte-se em mecanismo de exploração mercadológica (KHOURI, 2021).

A matéria revela especial pertinência para a linha de pesquisa escolhida porque coloca em primeiro plano práticas comerciais, proteção contratual, tutela preventiva do consumidor e redução de danos em mercado crescentemente digitalizado. A oferta de crédito fácil, a segmentação do público e a circulação acelerada de mensagens promocionais tornam o tema sensível à articulação entre direito do consumidor, responsabilidade dos agentes econômicos e prevenção de conflitos.

A pesquisa parte do seguinte problema: em que medida a publicidade abusiva contribui para o superendividamento do consumidor e por que o dever de informação pode ser

compreendido como instrumento relevante de prevenção de conflitos nas relações de consumo? A hipótese defendida é a de que a insuficiência informacional e a publicidade abusiva não apenas fragilizam a liberdade de escolha do consumidor, mas também funcionam como fatores de risco para o endividamento excessivo, tornando o conflito previsível antes mesmo da inadimplência. Por essa razão, a informação adequada, clara e funcional deve ser compreendida como técnica preventiva de tutela, e não apenas como exigência formal da fase pré-contratual.

Esta investigação pretende evidenciar como a transparência e o dever de informar podem servir de instrumentos para evitar o endividamento excessivo dos consumidores. A análise fundamenta-se em uma abordagem qualitativa e dedutiva, recorrendo ao exame sistemático da legislação consumerista, da doutrina especializada e de referências institucionais. O percurso argumentativo organiza-se em três eixos: o impacto da publicidade abusiva no ambiente informacional, a construção do conceito de crédito responsável e a aplicação prática da informação como ferramenta de tutela preventiva no mercado de consumo.

2 PUBLICIDADE ABUSIVA E DEVER DE INFORMAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

2.1 Publicidade abusiva como distorção do ambiente informacional

O Código de Defesa do Consumidor não trata a publicidade como espaço neutro de circulação de mensagens. Ao disciplinar a oferta, a publicidade e as práticas abusivas, o diploma reconhece que a decisão de contratar é produzida em ambiente comunicacional estruturado pelo fornecedor e, por isso, sujeito a controle jurídico. A abusividade não se resume à falsidade objetiva do conteúdo divulgado. Ela também se manifesta quando a mensagem induz, pressiona, desorienta ou explora a vulnerabilidade do destinatário, comprometendo a formação livre e consciente da vontade na fase pré-contratual, especialmente à luz dos arts. 36, 37 e 39 do CDC (BRASIL, 1990).

Nas dinâmicas contemporâneas de consumo, esse quadro foi agravado pela difusão de técnicas de publicidade velada, especialmente em plataformas digitais. A identificação da natureza publicitária da mensagem tornou-se menos evidente, o que reduz a capacidade crítica do consumidor e dificulta a percepção de que ele está diante de ato de persuasão comercial. Quando a comunicação mercadológica se apresenta como conteúdo espontâneo, opinião desinteressada ou mera recomendação pessoal, a proteção conferida pelo dever de transparência perde densidade, e o espaço de autodeterminação do consumidor se estreita significativamente (TEIXEIRA; BAGGIO, 2025).

Algo semelhante ocorre com a publicidade comportamental, que se vale do tratamento de dados e do perfilamento para dirigir mensagens a consumidores mais suscetíveis à contratação. A partir desse modelo, a persuasão deixa de atuar apenas sobre público genérico e passa a incidir sobre vulnerabilidades situadas, utilizando hábitos, histórico de navegação e preferências como matéria-prima para intensificar o convencimento. Ainda que nem toda publicidade personalizada seja ilícita, a opacidade de seus critérios de funcionamento reforça o problema da assimetria informacional e torna mais exigente o dever de clareza e de transparência imposto ao fornecedor (ZUFFA; TEIXEIRA, 2023).

No mercado de crédito, os efeitos dessa lógica são especialmente graves. A oferta insistente de empréstimos, cartões e soluções financeiras apresentadas como simples, imediatas e desburocratizadas tende a deslocar para segundo plano o custo efetivo da operação, o impacto das prestações no orçamento doméstico e as consequências do inadimplemento. Em contratos de empréstimo consignado, por exemplo, a publicidade agressiva dirigida a consumidores idosos revela como a combinação entre hipervulnerabilidade, facilitação do crédito e apelo persuasivo pode produzir vínculos contratuais desequilibrados e economicamente lesivos desde a origem (FABIENSKI; AMBROSIO, 2024).

2.2 Informação adequada, clareza e transparência como exigências materiais

A tutela do consumidor não se satisfaz com a simples disponibilização formal de dados. O direito à informação é direito instrumental, voltado à proteção da liberdade de escolha, da saúde, da segurança e dos interesses econômicos do consumidor. Por isso, sua efetividade depende não apenas da existência de conteúdo informativo, mas da qualidade da informação transmitida, de sua utilidade prática e de sua aptidão para permitir decisão racional em contexto de vulnerabilidade. A centralidade desse direito no ambiente pré-contratual decorre justamente do fato de que a autonomia privada, nas relações de consumo, não pode ser presumida sem condições mínimas de compreensão do negócio proposto (KHOURI, 2021).

Falar em informação adequada, portanto, é falar em conteúdo inteligível e funcional ao caso concreto. A comunicação relevante não se mede pela quantidade de elementos repassados, mas por sua aptidão para esclarecer o que é essencial à escolha refletida. Informação técnica, fragmentada ou confusa pode servir mais à blindagem formal do fornecedor do que à tutela efetiva do consumidor (KHOURI, 2021).

Essa exigência já se encontra difundida em diversos pontos do Código de Defesa do Consumidor. Os dispositivos relativos à oferta e à publicidade revelam que o legislador buscou proteger o ambiente pré-contratual mediante a imposição de transparência e de lealdade ao

fornecedor. Não basta evitar a mentira explícita. É necessário impedir que a escolha do consumidor se forme em cenário obscurecido por omissões relevantes, ambiguidades ou apelos que neutralizem a percepção concreta dos riscos do negócio. A informação, nesse sentido, atua como condição de legitimidade da própria prática comercial, especialmente quando a contratação envolve obrigações duradouras e impacto relevante sobre a renda do consumidor, como se extrai dos arts. 30, 31, 36, 37 e 52 do CDC (BRASIL, 1990).

Nos contratos de crédito, essa exigência assume densidade reforçada. A informação adequada deve abranger, de modo compreensível, a natureza do crédito, a modalidade contratada, os custos incidentes, os encargos aplicáveis e as consequências genéricas e específicas do inadimplemento. A Lei do Superendividamento não apenas reiterou essa diretriz, como a inseriu no centro da lógica do crédito responsável. A concessão de crédito passa a ser juridicamente inadequada quando se apoia em publicidade sedutora e em informações incapazes de permitir ao consumidor avaliar, com real discernimento, a extensão do compromisso assumido, em descompasso com os arts. 54-B a 54-D do CDC (MALFATTI; OLIVEIRA, 2025).

2.3 Boa-fé objetiva, proteção da confiança e qualidade da comunicação contratual

A boa-fé objetiva confere densidade normativa ao dever de informar porque transforma transparência em dever de conduta, e não em simples virtude desejável do mercado. Nas relações de consumo, boa-fé significa lealdade concreta na formação do vínculo, o que inclui comunicar de modo apto a preservar a confiança legítima do consumidor. Quando a mensagem publicitária induz à contratação sem permitir compreensão adequada do ônus econômico envolvido, não há apenas falha comunicacional. Há violação da matriz relacional de confiança sobre a qual o contrato deveria se apoiar (KHOURI, 2021).

A publicidade abusiva rompe essa confiança ao prometer facilidade sem expor adequadamente o preço do crédito, o prazo da obrigação, os encargos incidentes e os efeitos do atraso. Em vez de favorecer a comparação racional entre alternativas, ela empurra o consumidor para escolha construída sob déficit cognitivo. O ordenamento consumerista reage a esse modelo precisamente porque a liberdade contratual, sem padrões mínimos de transparência, converte-se em liberdade apenas aparente, insuficiente para legitimar práticas comerciais de alto impacto patrimonial, inclusive à luz do art. 4º, III, e do art. 6º, III, do CDC (BRASIL, 1990).

No campo do superendividamento, a proteção da confiança assume relevância ainda maior, pois o consumidor muitas vezes contrata com base na expectativa de que a prestação cabe em seu orçamento ou de que o crédito solucionará dificuldades passageiras sem

comprometer sua subsistência. A doutrina que analisou a atualização do CDC após a pandemia advertiu que o mercado de crédito não pode continuar a operar como se o risco social do endividamento excessivo fosse problema exclusivamente privado do contratante. Ao contrário, a responsabilidade do fornecedor cresce na mesma medida em que a comunicação mercadológica se torna mais sofisticada e invasiva (MARQUES; LIMA; VIAL, 2020).

Essa constatação conduz à necessidade de transparência material. Não basta que a informação exista em documentos extensos ou em cláusulas dispersas. A boa-fé exige apresentação apta a revelar, antes da contratação, o custo efetivo total da operação, a incidência de juros e os riscos do inadimplemento (MALFATTI; OLIVEIRA, 2025).

2.4 Omissão informacional, sobrecarga de dados e decisão de consumo viciada

A omissão informacional nem sempre se manifesta por completo silêncio. Em muitos casos, ela surge disfarçada sob excesso de dados, linguagem técnica, remissões cruzadas e apresentação fragmentada do conteúdo relevante. A sobrecarga informacional pode produzir efeito equivalente ao da ausência de informação, pois impede que o consumidor identifique, em meio a grande volume de enunciados, aquilo que é decisivo para sua escolha. O direito do consumidor, por isso, não protege apenas o acesso à informação, mas também a inteligibilidade da comunicação e sua aptidão real para orientar a decisão (KHOURI, 2021).

Nas ofertas de crédito, essa distorção se combina com expressões que minimizam o peso do contrato, como a promessa de liberação imediata, a ênfase em parcelas aparentemente módicas ou a suposta ausência de burocracia. Em tais casos, a estratégia comercial concentra a atenção do consumidor nos elementos de conveniência e encobre os aspectos estruturalmente mais gravosos do negócio. A assimetria não decorre apenas do desconhecimento do contratante, mas do modo como a mensagem é organizada para tornar invisíveis riscos economicamente relevantes, situação que se mostra especialmente sensível em operações dirigidas a consumidores idosos ou hipervulneráveis (FABIENSKI; AMBROSIO, 2024).

No ambiente digital, a situação se torna ainda mais delicada porque a repetição do estímulo, a personalização da oferta e a compressão do tempo de decisão reduzem os intervalos de reflexão. Ao receber anúncios calibrados a partir de seu perfil, o consumidor é exposto a apelos mais eficazes e, ao mesmo tempo, menos transparentes quanto aos critérios de seleção e ao interesse econômico subjacente. O resultado é arquitetura de convencimento que não apenas amplia a pressão pela contratação, mas também dificulta a crítica do próprio processo que conduz à escolha (ZUFFA; TEIXEIRA, 2023).

Disso decorre conclusão importante. A publicidade abusiva pode conviver com fragmentos de verdade formal sem que isso afaste sua ilicitude, porque o problema jurídico está no desenho global da comunicação e em sua capacidade de produzir adesão contratual em cenário desinformado. A informação adequada exige utilidade prática e inteligibilidade, sob pena de a mensagem servir apenas à legitimação aparente da oferta (SÁ; CARDOSO NETO; FRANÇA, 2023).

3 SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR E CRÉDITO RESPONSÁVEL

3.1 O superendividamento como problema jurídico e social

O superendividamento não pode ser confundido com a existência isolada de dívidas ou com momentos ordinários de aperto financeiro. Em sentido jurídico, o fenômeno expressa a impossibilidade global do consumidor pessoa natural, de boa-fé, de pagar suas dívidas de consumo sem comprometer o mínimo existencial. Trata-se, portanto, de situação que transcende a inadimplência episódica e projeta efeitos sobre a dignidade da pessoa, a inclusão social e a própria funcionalidade do mercado. Por isso, a tutela do superendividado não se justifica por benevolência, mas pela necessidade de disciplinar ambiente contratual capaz de produzir exclusão a partir de assimetrias estruturais de informação e de poder econômico (MARQUES; LIMA; VIAL, 2020).

A consolidação legislativa do tema no Brasil foi precedida por elaboração doutrinária consistente e por progressiva sistematização do fenômeno. Essa construção demonstrou que o superendividamento costuma surgir em contexto de hiperoferta de crédito, facilitação contratual, estímulos publicitários intensos e insuficiência de mecanismos preventivos, especialmente no pós-pandemia (MARQUES; LIMA; VIAL, 2020; MIOTTELLO, 2021).

A Lei nº 14.181/2021 respondeu a essa demanda ao inserir, na política nacional das relações de consumo, a prevenção e o tratamento do superendividamento, bem como a promoção do crédito responsável e da educação financeira. Além disso, a lei reforçou a preservação do mínimo existencial, disciplinou mecanismos de repactuação de dívidas e estimulou soluções extrajudiciais e judiciais para o tratamento coordenado do problema. Estudos mais recentes sobre os efeitos práticos dessa disciplina mostram que a nova legislação ampliou a visibilidade institucional do tema e induziu maior atenção judicial e acadêmica ao endividamento excessivo do consumidor (BRANCHER, 2025).

Esse deslocamento é decisivo. Quando o ordenamento exige do fornecedor comportamento compatível com o crédito responsável, deixa de conceber a contratação como resultado de liberdade abstrata e passa a exigir compatibilidade material entre a operação

ofertada e a situação financeira do consumidor. A informação adequada torna-se, então, parte de estrutura mais ampla, que inclui análise séria da capacidade de pagamento e dever de evitar concessões incompatíveis com a renda do destinatário. A prevenção do superendividamento, nessa chave, não é fenômeno externo ao direito contratual do consumidor, mas um de seus desdobramentos mais consequentes (MALFATTI; OLIVEIRA, 2025).

3.2 Assédio ao consumo, hipervulnerabilidade e concessão irresponsável de crédito

A publicidade abusiva ocupa lugar central nesse problema porque, no mercado de crédito, o impulso de contratar costuma ser produzido antes da leitura do instrumento contratual. Mensagens que apresentam o empréstimo como solução imediata para dificuldades ordinárias, que banalizam o custo do dinheiro ou que exploram urgência emocional contribuem para reduzir o espaço de reflexão do consumidor. Esse quadro se agrava quando a oferta se dirige a grupos hipervulneráveis, como idosos, destinatários frequentes de campanhas de crédito consignado marcadas por insistência, simplificação indevida do negócio e ocultação prática de seus efeitos econômicos mais gravosos (FABIENSKI; AMBROSIO, 2024).

Por isso, a interpretação da disciplina do superendividamento não pode partir do pressuposto de que o consumidor, em regra, age de modo temerário e plenamente consciente de todos os efeitos do crédito contratado. A doutrina que sustentou a atualização do CDC insistiu justamente no contrário: o fenômeno do endividamento crônico deve ser lido à luz das estruturas de oferta, do desenho das práticas comerciais e da forma como a sociedade de consumo transforma crédito em instrumento ordinário de manutenção da vida cotidiana. A ênfase normativa na prevenção revela que o direito reconhece a existência de problema sistêmico, e não apenas de desvios individuais de comportamento (MARQUES; LIMA; VIAL, 2020).

Daí a importância do crédito responsável como categoria jurídica. Não basta afirmar genericamente que o fornecedor deve agir de boa-fé. É preciso reconhecer que a atividade de concessão de crédito produz riscos sociais e patrimoniais que justificam deveres positivos de avaliação, esclarecimento e contenção. Sob esse prisma, a violação do dever de informar não se exaure no prejuízo individual do contratante. Ela também alimenta processo coletivo de precarização econômica, multiplicando litígios, ampliando a judicialização e transferindo ao sistema de justiça custos que, em boa medida, poderiam ser evitados por práticas comerciais mais responsáveis (SANTIAGO; BALDUÍNO JÚNIOR; ORTEGA, 2024).

A jurisprudência também evidencia que operações de crédito ofertadas a públicos vulneráveis podem gerar controvérsias relevantes quando a estrutura do produto favorece o

agravamento do endividamento. Em julgado envolvendo cartão de crédito destinado a aposentados e pensionistas, o STJ examinou controvérsia associada ao risco de comprometimento excessivo da renda de consumidores idosos, o que reforça a sensibilidade jurídica das ofertas de crédito dirigidas a grupos hipervulneráveis (BRASIL, 2018).

3.3 Mínimo existencial, repactuação e direito de recomeçar do consumidor

A lógica do tratamento do superendividamento repousa sobre a preservação do mínimo existencial. O ordenamento parte do reconhecimento de que nenhuma disciplina séria do crédito pode admitir a execução ilimitada do patrimônio e da renda do consumidor em detrimento de sua subsistência. A repactuação prevista na legislação de 2021, portanto, não representa anistia indiscriminada, mas técnica de recomposição de viabilidade econômica e de reinserção do consumidor no mercado em condições minimamente dignas, como se vê especialmente nos arts. 104-A a 104-C do CDC (BRASIL, 2021).

Essa perspectiva aproxima o direito brasileiro da ideia de direito de recomeçar, amplamente desenvolvida pela doutrina do superendividamento. A noção não pressupõe estímulo à inadimplência, mas rejeição ao estigma moral que historicamente acompanhou o consumidor endividado. Ao reconhecer que o crédito é bem distribuído socialmente como instrumento de consumo e sobrevivência, a teoria contemporânea afasta leituras simplistas e exige soluções normativas que combinem responsabilidade, solidariedade e reabilitação econômica (MARQUES; LIMA; VIAL, 2020).

No plano procedimental, a repactuação e a conciliação em bloco mostram que o tratamento do superendividamento depende de coordenação informacional entre múltiplos atores. A literatura aplicada já registrou que a efetividade da Lei nº 14.181/2021 depende de sua concretização institucional e do acesso a dados claros sobre renda, despesas essenciais, passivo acumulado e capacidade real de pagamento do consumidor (CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA, 2022; BRANCHER, 2025).

3.4 A concessão responsável do crédito como dever jurídico do fornecedor

A concessão responsável do crédito não se limita à proibição de fraudes ou de vícios ostensivos do consentimento. Ela impõe ao fornecedor o dever positivo de avaliar a situação financeira do consumidor e de evitar operações que, desde a origem, se revelem incompatíveis com sua capacidade de pagamento. A reforma legislativa de 2021 tornou esse ponto mais explícito, aproximando o direito brasileiro de compreensão segundo a qual o fornecedor do crédito também deve participar da contenção do risco de inadimplemento estrutural gerado pelo próprio mercado (MALFATTI; OLIVEIRA, 2025).

Esse dever reinterpreta a autonomia privada em contratos massificados. Não se trata de negar a liberdade do consumidor, mas de recusar a ficção de que sua vontade se forma em igualdade de condições diante de produtos financeiros complexos, amplamente publicizados e oferecidos com apelos de urgência e facilidade. Em mercados organizados pela repetição de adesões e pelo tratamento estatístico dos contratantes, a responsabilidade do fornecedor cresce precisamente porque cresce sua capacidade técnica de antecipar riscos, perfis de pagamento e efeitos econômicos do contrato sobre a vida do consumidor (MARQUES; LIMA; VIAL, 2020).

Além disso, a publicidade orientada por dados e a segmentação do público tornam mais difícil tratar o risco da contratação como informação exclusivamente controlada pelo consumidor. O fornecedor domina o produto, os mecanismos de cálculo e as ferramentas de direcionamento da oferta. Por isso, a concessão responsável do crédito exige limites ao uso de estratégias promocionais que intensifiquem a contratação de operações financeiramente inadequadas (ZUFFA; TEIXEIRA, 2023).

Quando o dever de informação é violado nesse contexto, o ordenamento não opera apenas com a lógica da nulidade abstrata. A legislação prevê instrumentos de intervenção sobre encargos, prazos e condições da dívida, justamente porque reconhece que a falha informacional em contratos de crédito produz lesão continuada e estrutural. A sanção jurídica reforça, assim, a natureza preventiva do dever de informar: seu descumprimento não é visto como irregularidade marginal, mas como fator capaz de alterar a própria legitimidade material da concessão do crédito ao consumidor, especialmente na leitura dos arts. 54-D e 104-A do CDC (BRASIL, 2021).

4 O DEVER DE INFORMAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE PREVENÇÃO DE CONFLITOS

4.1 Prevenção ex ante no mercado de crédito

A prevenção de conflitos, nas relações de consumo, começa antes da controvérsia formalizada. Ela se instala no momento em que o ordenamento cria condições para que a vontade do consumidor seja formada em ambiente de clareza suficiente para reduzir erro, falsa expectativa e adesão impensada a negócios incompatíveis com sua realidade econômica. O direito à informação cumpre, aqui, função eminentemente preventiva, porque diminui o desnível cognitivo entre as partes e qualifica a autonomia privada, retirando da obscuridade

aspectos que, se ignorados, tendem a se converter em frustração, inadimplemento e disputa (KHOURI, 2021).

No âmbito específico do crédito ao consumidor, essa função preventiva exige mais do que listagem protocolar de dados contratuais. A informação deve esclarecer a modalidade de crédito, os custos efetivos, a duração da obrigação, os riscos associados ao atraso, as consequências do inadimplemento e o impacto potencial do contrato sobre o orçamento do consumidor. Em certas hipóteses, a doutrina identifica verdadeiro dever de esclarecimento reforçado, precisamente porque a mera transmissão formal de dados não basta para neutralizar o desequilíbrio informacional que caracteriza essas operações. Prevenir o conflito, nesse cenário, é impedir que o consumidor descubra apenas no momento da cobrança aquilo que deveria ter compreendido antes da contratação (MALFATTI; OLIVEIRA, 2025).

A própria Lei nº 14.181/2021 reforça essa leitura ao articular deveres de informação com a exigência de concessão responsável do crédito e com a vedação de assédio ou pressão ao consumidor, especialmente se idoso, analfabeto, doente ou em condição de vulnerabilidade agravada. O diploma não pretende apenas corrigir situações consumadas de superendividamento. Seu desenho normativo indica que a tutela eficiente deve atuar na origem do problema, afastando práticas de mercado que produzam contratação impulsiva, avaliação deficiente de risco ou banalização do compromisso financeiro assumido, em diálogo direto com os arts. 54-C e 54-D do CDC (BRASIL, 2021).

Por essa razão, o dever de informação opera em pelo menos três planos preventivos. No plano individual, protege o patrimônio mínimo do consumidor ao permitir escolha mais refletida e compatível com sua capacidade econômica. No plano relacional, reduz expectativas frustradas e contestações futuras acerca de custo, forma de pagamento e consequências do contrato. No plano sistêmico, contribui para reduzir litigiosidade e para deslocar o mercado de crédito em direção a padrões de transparência e lealdade mais compatíveis com a função social das relações de consumo. A prevenção do superendividamento, assim, não é simples apêndice da boa-fé objetiva, mas forma qualificada de concretizá-la (CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA, 2022).

4.2 Prevenção institucional e tratamento adequado do conflito

Uma vez instaurado o impasse, a racionalidade preventiva não desaparece. Ela se converte em orientação para o modo como o conflito será administrado. Nesse ponto, ganham relevo os mecanismos de autocomposição e resolução adequada de disputas em matéria de consumo. A atuação dos tabeliães de notas como mediadores, conciliadores e árbitros, conferida

pelo art. 7º-A da Lei 8.935/1994, pode contribuir para a redução da judicialização e para a solução mais célere de controvérsias, desde que o consumidor tenha acesso a informação compreensível, canais funcionais de diálogo e incentivos institucionais adequados à autocomposição. A qualidade da informação, portanto, continua sendo elemento central mesmo depois da contratação, pois condiciona a inteligibilidade do conflito e a viabilidade de sua solução consensual (BOCHENEK; ELESBON, 2023).

No tratamento do superendividamento, essa perspectiva torna-se ainda mais evidente. A conciliação em bloco, a repactuação de dívidas e a construção de planos de pagamento exigem boa-fé, cooperação e circulação adequada de informações entre consumidor, credores e instituições. A solução negociada só se mostra legítima quando fundada em dados claros sobre renda, dívidas, encargos e possibilidades concretas de adimplemento. Em outras palavras, a deficiência informacional que favoreceu o endividamento não pode ser reproduzida na fase de seu tratamento, sob pena de o procedimento apenas reorganizar formalmente situação materialmente insustentável (CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA, 2022).

Em chave mais ampla de gestão de conflitos, a literatura contemporânea tem valorizado instrumentos capazes de organizar previamente fatos, expectativas e procedimentos para reduzir a escalada litigiosa. Transposta para o direito do consumidor, essa percepção reforça que a informação adequada também funciona como mecanismo de governança preventiva do conflito, reduzindo ruído e ambiguidade desde a formação do vínculo (MIRANDA; SILVA; FRANCESCHET, 2023).

Desse modo, a tese central do presente estudo pode ser sintetizada com maior precisão. A publicidade abusiva e a omissão informacional comprometem a liberdade de escolha do consumidor, favorecem a contratação incompatível com sua capacidade econômica e aumentam a probabilidade de inadimplemento e litígio. Em contrapartida, a elevação do dever de informação a parâmetro material do crédito responsável fortalece não só a proteção contratual do consumidor, mas também a política jurídica de prevenção de conflitos nas relações de consumo. Em mercados altamente orientados por persuasão e velocidade, informar adequadamente é, ao mesmo tempo, proteger, prevenir e estabilizar as relações jurídicas (MARQUES; LIMA; VIAL, 2020).

4.3 Tutela administrativa, educação financeira e prevenção cooperativa

A prevenção de conflitos nas relações de consumo não pode ser atribuída apenas ao Poder Judiciário. O próprio microssistema consumerista foi concebido com dimensão administrativa e coletiva, envolvendo órgãos de fiscalização, proteção e orientação do

consumidor. Procons, entidades civis e estruturas públicas de defesa do consumidor desempenham função relevante na identificação de práticas comerciais abusivas, na construção de parâmetros de lealdade informacional e na mediação de controvérsias antes de sua judicialização. O dever de informação, assim, projeta efeitos não apenas na relação bilateral entre consumidor e fornecedor, mas em toda a política pública de proteção do consumo, em consonância com os arts. 4º e 5º do CDC (BRASIL, 1990).

Experiências de solução digital de conflitos reforçam essa compreensão. Plataformas de diálogo e reclamação somente funcionam adequadamente quando as partes têm acesso a linguagem compreensível, registros claros da contratação e parâmetros objetivos de negociação. A autocomposição em massa depende menos de fórmulas abstratas de consenso e mais da reconstrução informacional da relação controvertida. Sem isso, o procedimento consensual pode reproduzir a mesma opacidade que caracterizou a contratação originária, esvaziando seu potencial pacificador (BOCHENEK; ELESBON, 2023).

A educação financeira, embora importante, não resolve sozinha o problema. A disciplina do superendividamento avança justamente ao distribuir responsabilidades entre consumidor, instituições e mercado, articulando educação, transparência e deveres de conduta do fornecedor (MARQUES; LIMA; VIAL, 2020).

4.4 A dimensão coletiva da prevenção e a responsabilidade nas relações de consumo

O superendividamento possui nítida dimensão coletiva, ainda que se manifeste em trajetórias individuais. A repetição de ofertas de crédito agressivo, a padronização de cláusulas e a massificação de modelos publicitários abusivos produzem problema que ultrapassa a esfera privada de um único contratante. Por essa razão, a abordagem jurídica do tema não pode se limitar ao caso isolado de inadimplemento. É necessário reconhecer que há, nesse fenômeno, lesões difusas e coletivas à qualidade do mercado, à confiança nas relações de consumo e ao equilíbrio do sistema contratual (SANTIAGO; BALDUÍNO JÚNIOR; ORTEGA, 2024).

Da mesma forma, a resposta preventiva demanda atuação coordenada dos instrumentos de tutela coletiva previstos no Código de Defesa do Consumidor. A publicidade abusiva reiterada, a oferta enganosa de facilidades de crédito e a omissão de informações essenciais são práticas aptas a justificar controle administrativo, judicial e coletivo. O microssistema consumerista não foi concebido apenas para reparar danos individuais após sua consumação. Ele também estrutura mecanismos de contenção de práticas lesivas em escala, o que se harmoniza com a leitura preventiva defendida neste trabalho, sobretudo a partir dos arts. 81 e seguintes do CDC (BRASIL, 1990).

Sob esse aspecto, a redução da litigiosidade não deve ser entendida como objetivo meramente estatístico. O que importa é evitar a produção reiterada de conflitos previsíveis, cuja causa reside em falhas estruturais de informação e em políticas comerciais economicamente vantajosas para o fornecedor e socialmente gravosas para o consumidor. Instrumentos de resolução adequada de disputas têm relevância justamente quando se inserem em estratégia mais ampla de prevenção, correção de condutas e requalificação da comunicação entre mercado e consumidores (BOCHENEK; ELESBON, 2023).

A tutela preventiva do consumidor superendividado exige deslocamento de foco. Em vez de concentrar a resposta apenas no inadimplemento já instalado, é preciso fortalecer deveres prévios de transparência, controle de práticas abusivas e responsabilização pela produção de conflitos previsíveis. Nessa chave, o dever de informação pode ser compreendido como técnica de tratamento antecipado do conflito potencial (BOCHENEK; ELESBON, 2023).

Essa leitura também se justifica porque a prevenção coletiva permite enfrentar a causa repetitiva do dano, e não apenas seus efeitos individualizados. Quando práticas de publicidade e oferta de crédito se reproduzem em larga escala, a tutela jurídica precisa atuar sobre padrões de mercado, impondo deveres de revisão de conduta, remoção de ambiguidades informacionais e contenção do assédio comercial. A atuação preventiva, nesse plano, fortalece a confiança no ambiente de consumo e reduz a transferência sistemática de custos sociais ao consumidor e ao sistema de justiça (MARQUES; LIMA; VIAL, 2020).

Nesse contexto, a articulação entre órgãos administrativos, instrumentos coletivos e espaços de autocomposição contribui para resposta mais eficiente ao superendividamento. A experiência brasileira mostra que o tratamento do fenômeno exige circulação qualificada de informações, identificação de grupos vulneráveis e reorganização das relações obrigacionais em bases mais transparentes. Não se trata apenas de remediar a crise instalada, mas de produzir aprendizado institucional capaz de desestimular práticas reiteradamente lesivas no mercado de crédito (CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA, 2022).

Por isso, a prevenção de conflitos nas relações de consumo deve ser compreendida como política jurídica de reordenação do mercado, e não simples estratégia de gestão de processos. O controle da publicidade abusiva, a exigência de informação clara e a responsabilização pela concessão inadequada do crédito funcionam como vetores complementares de tutela. Ao incidir sobre a origem do desequilíbrio contratual, o direito do consumidor preserva o mínimo existencial e reafirma a centralidade da dignidade da pessoa humana na disciplina das práticas comerciais (SANTIAGO; BALDUÍNO JÚNIOR; ORTEGA, 2024).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão investigada neste artigo consistiu em saber de que modo a publicidade abusiva pode contribuir para o superendividamento do consumidor e por que o dever de informação pode ser compreendido como instrumento de prevenção de conflitos. A análise desenvolvida permite responder que a publicidade abusiva, especialmente quando associada à oferta de crédito, deteriora o ambiente pré-contratual, reduz a qualidade da escolha do consumidor e favorece a celebração de contratos incompatíveis com sua realidade financeira. Nesse contexto, o superendividamento deixa de aparecer como simples consequência de decisões individuais equivocadas e passa a ser compreendido como produto de práticas de mercado que exploram vulnerabilidades e relativizam a transparência necessária à contratação legítima.

Também se demonstrou que o dever de informação não pode ser reduzido a exigência formal de comunicação de dados. Sua função jurídica é material e preventiva. Quando interpretado em articulação com a boa-fé objetiva, a transparência e a disciplina do crédito responsável, esse dever atua como mecanismo de proteção da liberdade de escolha, de contenção de riscos patrimoniais e de diminuição da litigiosidade futura. A prevenção dos conflitos de consumo, nessa perspectiva, começa com a formação adequada da vontade e prossegue, quando necessário, em modelos cooperativos de tratamento do superendividamento orientados por informação clara, confiança e reequilíbrio das relações obrigacionais.

Conclui-se, por fim, que a tutela jurídica do consumidor superendividado exige deslocamento de foco. Em vez de concentrar a resposta estatal apenas no momento posterior ao inadimplemento, é preciso fortalecer deveres preventivos dirigidos ao mercado de crédito, sobretudo em matéria de publicidade, avaliação responsável da capacidade de pagamento e informação qualificada sobre custos e riscos. Se o conflito nasce com frequência ainda na fase de oferta, a resposta mais eficiente é a que intervém antes da crise instalada.

Essa conclusão revela que a prevenção do superendividamento não pode ser confundida com simples recomendação ética de prudência. Trata-se de orientação normativa que reposiciona o fornecedor no interior da relação de consumo, impondo-lhe deveres materiais de clareza, lealdade e avaliação responsável da operação. A informação, nesse cenário, não funciona como detalhe acessório do contrato, mas como elemento que condiciona a legitimidade da própria oferta. Quando o mercado comunica mal, oculta riscos ou estimula adesões financeiramente inadequadas, o conflito já está em formação, ainda que a inadimplência ainda não tenha surgido.

Por isso, a resposta jurídica mais adequada não se esgota na repactuação posterior da dívida ou na solução judicial do inadimplemento. Ela exige contenção prévia das práticas capazes de banalizar o crédito e converter vulnerabilidade em exclusão econômica. O fortalecimento da tutela preventiva, da informação materialmente adequada e dos mecanismos institucionais de tratamento do superendividamento representa, em última análise, forma de preservar a autonomia real do consumidor e de reconduzir o mercado de crédito a padrões mais responsáveis, transparentes e socialmente compatíveis.

Esse resultado também indica que a prevenção de conflitos nas relações de consumo depende de mudança de racionalidade no próprio mercado de crédito. A publicidade não pode continuar a ser concebida como simples ferramenta de incremento de adesões, indiferente à qualidade da informação transmitida e aos efeitos econômicos da operação sobre o consumidor concreto. Sempre que a comunicação mercadológica reduz a percepção dos custos, obscurece riscos ou explora fragilidades situadas, ela compromete a legitimidade material da contratação e amplia a chance de inadimplemento futuro.

Em síntese, a tutela preventiva do consumidor superendividado exige articulação entre deveres informacionais, controle das práticas publicitárias e responsabilidade na concessão do crédito. A efetividade desse modelo não protege apenas o contratante individualmente considerado. Ela contribui para a redução de litígios repetitivos, para a preservação do mínimo existencial e para a construção de ambiente de consumo mais transparente, estável e juridicamente equilibrado.

REFERÊNCIAS

BOCHENEK, Antônio César; ELESBON, Salomão Akhnaton Zoroastro Spencer. ODR's em conflitos de consumo: o consumidor.gov.br precisa de um nudge? **Revista Internacional CONSINTER de Direito**, ano IX, n. XVI, 1. sem. 2023. Disponível em: <https://revistaconsinter.com/index.php/ojs/article/view/482/855>. Acesso em: 08 abr. 2026.

BRANCHER, Bruna. **Superendividamento**: uma análise empírica sobre os efeitos da Lei nº 14.181/2021 e os consumidores endividados. 2025. Monografia (Graduação em Direito) – Centro Universitário Uniasselvi de Blumenau, Blumenau, 2025. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/1000734/2/SUPERENDIVIDAMENTO%20-%20UMA%20AN%C3%81LISE%20EMP%C3%8DRICA%20SOBRE%20OS%20EFEITOS%20DA%20LEI%20N.%2014.181%20E%20OS%20CONSUMIDORES%20ENDIVIDADO> S.pdf. Acesso em: 12 abr. 2026.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 05 abr. 2026.

BRASIL. **Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao

consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Brasília, DF: Presidência da República, 2021. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/114181.htm. Acesso em: 02 abr. 2026.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.358.057/PR**. Relator: Ministro Moura Ribeiro. Brasília, DF, 2018. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ATC?dt=20180625&formato=PDF&nreg=201202620573&salvar=false&seq=77885266&tipo=91>. Acesso em: 15 abr. 2026.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Cartilha sobre o tratamento do superendividamento do consumidor**. Brasília, DF: CNJ, 2022. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2022/08/cartilha-superendividamento.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2026.

FABIENSKI, Millena Gabriela; AMBROSIO, Felipe Augusto Rodrigues. Publicidade abusiva e a hipervulnerabilidade agravada do consumidor idoso nos contratos de empréstimo consignado. **Acad. Dir.**, v. 6, p. 2481-2506, 2024. Disponível em: <https://www.periodicos.unc.br/index.php/acaddir/article/download/4473/2347/25309>. Acesso em: 14 abr. 2026.

KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. **O direito à informação e proteção constitucional do consumidor: limites e fundamentos**. 2021. Tese (Doutorado em Direito Constitucional) – Instituto Brasiliense de Direito Público, Brasília, 2021. Disponível em: <https://repositorio.idp.edu.br/handle/123456789/3649>. Acesso em: 01 abr. 2026.

MALFATTI, Alexandre David; OLIVEIRA, Guilherme Piccinin de. Direito à informação do consumidor nos contratos de crédito: inovações da Lei do Superendividamento, violação e consequências. **Cadernos Jurídicos**, São Paulo, ano 26, n. 69, p. 17-32, out./dez. 2025. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/CadernosJuridicos/02cad69.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2026.

MARQUES, Claudia Lima; LIMA, Clarissa Costa de; VIAL, Sophia Martini. Superendividamento dos consumidores no pós-pandemia e a necessária atualização do Código de Defesa do Consumidor. *In*: TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Escola Paulista da Magistratura. **Direito do consumidor: reflexões quanto aos impactos da pandemia de Covid-19**. São Paulo: EPM, 2020. p. 107-144. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/ObrasJuridicas/105-dc.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2026.

MIOTTELLO, Alice Felisbino. **O tratamento legal ao consumidor superendividado no Brasil: uma análise da Lei nº 14.181/2021**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/228511/Alice%20F.%20Miotello%20-%20TCC%20%28assinado%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 09 abr. 2026.

MIRANDA, Aline Graciete de Araújo; SILVA, Renato Douglas de Barros; FRANCESCHET, Júlio César. Inovações na gestão de conflitos: ata notarial como instrumento efetivo da gestão processual. **Revista de Direito e Gestão de Conflitos**, v. 1, n. 1, p. 18-39, 2023. Disponível em: <https://revistadgc.org/index.php/rdgc/article/view/2/6>. Acesso em: 16 abr. 2026.

SANTIAGO, Mariana Ribeiro; BALDUÍNO JÚNIOR, Gean Carlos; ORTEGA, Ana Clara da Silva. Por um direito ao crédito responsável: desafios e perspectivas para a tutela indenizatória do consumidor superendividado. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 152, p. 17-38, mar./abr. 2024. Disponível em: https://www.mpgo.mp.br/portal/arquivos/2024/09/17/17_19_23_717_Por_um_direito_ao_credito_respons_vel.pdf. Acesso em: 04 abr. 2026.

TEIXEIRA, Alan José de Oliveira; BAGGIO, Andreza Cristina. Tutela da publicidade velada nas mídias sociais. **Revista Ius Gentium**, Curitiba, v. 16, n. 1, p. 130-148, 2025. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/iusgentium/index.php/iusgentium/article/view/744/563>. Acesso em: 11 abr. 2026.

ZUFFA, Fernanda Shimomura; TEIXEIRA, Tarcisio. Publicidade comportamental e o metaverso: necessidade de imposição de limites à luz da legislação de dados e consumerista? **Revista de Ciências Jurídicas e Sociais da UNIPAR**, Umuarama, v. 26, n. 1, p. 355-375, 2023. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=https://revistas.unipar.br/index.php/juridica/article/download/9780/4932/33550>. Acesso em: 13 abr. 2026.