



Strong Business School
Curso de Bacharelado em Direito

WESLEY ARAUJO NOGUEIRA

O CONSUMO NO AMBIENTE DIGITAL E SUPERENDIVIDAMENTO

SANTO ANDRÉ

2024

WESLEY ARAUJO NOGUEIRA



O CONSUMO NO AMBIENTE DIGITAL E SUPERENDIVIDAMENTO

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade Strong Business Scholl.

Orientador(a): Professora Sandra Sueli Ferreira Nunes.

SANTO ANDRÉ

2024

WESLEY ARAUJO NOGUEIRA



O CONSUMO NO AMBIENTE DIGITAL E SUPERENDIVIDAMENTO

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade Strong Business School.

Orientador(a): Professora Sandra Sueli Ferreira Nunes.

SANTO ANDRÉ, ____ DE ____ DE 2024

BANCA AVALIADORA

Professora Orientadora: Sandra Sueli Ferreira Nunes

Professor(a) Avaliador(a)

Professor(a) Avaliador(a)

*Dedico este trabalho às duas
pessoas mais importantes da
minha vida, à minha querida mãe,
Marileuza da Silva Araujo
Nogueira, e ao meu amado pai,
Marcos Antônio Nogueira.*

Amo muito vocês!

RESUMO

Este trabalho investiga o impacto da acessibilidade ao consumo digital nos índices de superendividamento, integrando conceitos de direito do consumidor, análise do superendividamento e influência do ambiente digital.

O trabalho se inicia com o detalhamento dos conceitos básicos de direito do consumidor, destacando os fundamentos legais que regem as interações das partes na relação de consumo, ainda destaca a relevância da legislação na proteção dos consumidores e na promoção da equidade nas transações comerciais.

O segundo capítulo está focado no conceito do superendividamento, trazendo sua definição como a situação em que o consumidor acumula dívidas além de sua capacidade financeira de pagamento, ainda que agindo de boa-fé. Além disso destaca os requisitos necessários para caracterização de consumidor superendividado, bem como o procedimento de tratativa do consumidor superendividado acordo com a lei.

Por fim, o trabalho demonstra a relação dos temas demonstrando o impacto da expansão do comércio eletrônico e do acesso facilitado ao crédito digital nos índices de endividamento decorrentes de consumo. Deixando evidente que o comportamento do consumidor no ambiente digital e a conveniência/disponibilidade de crédito influenciam suas decisões de compra. Ainda, explora como as estratégias de marketing no ambiente digital, podem influenciar no consumo impulsivo.

Nesse sentido, o estudo oferece uma compreensão abrangente do impacto do consumo digital no superendividamento, ressaltando a necessidade de atuação na regulamentação eficaz e da educação financeira para promover um consumo mais consciente e equilibrado. Essas medidas são necessárias e urgentes para proteger os consumidores e reduzir os riscos associados ao superendividamento dentro do ambiente digital, e ao mesmo tempo conseguem garantir um ambiente de consumo mais justo, consciente e transparente.

ABSTRACT

This paper investigates the impact of accessibility to digital consumption on over-indebtedness rates, integrating concepts of consumer law, analysis of over-indebtedness and the influence of the digital environment.

The work begins by detailing the basic concepts of consumer law, highlighting the legal foundations that govern the interactions of the parties in the consumer relationship, and also highlights the relevance of legislation in protecting consumers and promoting fairness in commercial transactions.

The second chapter focuses on the concept of over-indebtedness, defining it as a situation in which consumers accumulate debts beyond their financial capacity to pay, even when acting in good faith. It also highlights the requirements needed to characterize an over-indebted consumer, as well as the procedure for dealing with over-indebted consumers in accordance with the law.

Finally, the paper demonstrates the relationship between the themes, showing the impact of the expansion of e-commerce and easier access to digital credit on the indebtedness rates resulting from consumption. It makes it clear that consumer behavior in the digital environment and the convenience/availability of credit influence their purchasing decisions. It also explores how marketing strategies in the digital environment can influence impulsive consumption.

In this sense, the study offers a comprehensive understanding of the impact of digital consumption on over-indebtedness, highlighting the need for effective regulation and financial education to promote more conscious and balanced consumption. These measures are urgently needed to protect consumers and reduce the risks associated with over-indebtedness in the digital environment, while at the same time ensuring a fairer, more conscious and transparent consumer environment.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. DAS RELAÇÕES DE CONSUMO E O DIREITO DO CONSUMIDOR	10
1.1. Definição de Relação de Consumo	10
1.2. Surgimento do Direito do Consumidor no Brasil.....	12
1.3. Direitos Básicos do Consumidor	15
1.3.1. Princípio da Vulnerabilidade	16
1.3.2. Princípio da ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor	16
1.3.3. Princípio da harmonização dos interesses dos consumidores e fornecedores	17
1.3.4. Princípio da educação e da informação.....	18
1.4. Relações de Consumo no Ambiente Digital	19
1.4.1. Migração do consumo para o ambiente digital	20
1.4.2. Aplicativos de Bancos e Varejistas	21
1.4.3. Acessos Facilitados a Créditos no Ambiente Digital.....	22
2. SUPERENDIVIDAMENTO	24
2.1. O que é Superendividamento?	24
2.2. Requisitos para caracterização do superendividamento	25
2.3. Procedimento para tratativa do consumidor superendividado	26
3. IMPACTO DA FACILIDADE DE CONSUMO DIGITAL NOS INDICES DE SUPERENDIVIDAMENTO	28
3.1. Impacto da Expansão do Comércio Eletrônico e Acesso ao Crédito Digital	28
3.2. Impacto do Comportamento do Consumidor no Ambiente Digital .	29
3.3. Impacto da Influência das Tecnologias de Marketing Digital	30
3.4. Necessidade de Medidas Efetivas de Proteção ao Consumidor no Contexto Digital	31
4. CONCLUSÃO	33
5. MATERIAIS BIBLIOGRÁFICOS	35

INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, o uso da internet e suas facilidades auxiliaram não apenas em como nos comunicados, mas também na maneira em que consumimos de maneira geral. O uso do ambiente virtual, através de sites e aplicativos para tudo, trouxe algumas facilidades e comodidades, permitindo que consigamos realizar inúmeras transações comerciais e de consumo, tudo dentro de um universo e ambiente digital. Entretanto, na medida que observamos esse universo onde há facilidade de transações comerciais, contratação de serviços, tomada de créditos, tudo de uma maneira digital, sem o contato humano e com análises subjetivas de Inteligências Artificiais, através de critérios pré-definidos e replicados, surge uma preocupação iminente: O superendividamento.

O presente trabalho pretende investigar e destacar o impacto dessa migração do ambiente de consumo para dentro de um ambiente digital nos índices de superendividamento atual, explorando todo o lapso temporal, desde o surgimento da ideia de conceito de consumo, entrada em vigor do código de defesa do consumidor, e como se relacionam com um ambiente virtual, além disso apresentará números de endividamento atual, legislação pertinente para tratar do caso e fará a intersecção entre as relações de consumo virtual e os índices de superendividamento atual.

A análise se estenderá ao ambiente digital, examinando como aplicativos bancários, plataformas de varejo online, bancos virtuais e prestações de serviços ofertadas de maneira virtual, contribuem para a dinâmica do superendividamento.

Há de destacar que um dos grandes responsáveis pela oportunidade de consumo é o acesso ao crédito, crédito esse que pode ser tomado através de cartões de crédito, empréstimos de diversos tipos a exemplo de consignados ou garantidos ou ainda contratos de mutuo bancários que são valores

específicos em dinheiro, nesse sentido haverá um desdobramento do tema acerca de como a facilitação de acesso ao crédito, via aplicativos de bancos, com contratação integralmente digital, implica nos índices e crescimento do endividamento no país nos últimos anos.

Além disso, o estudo buscará identificar a eficácia da regulamentação existente no ambiente de consumo digital e propor possíveis melhorias para mitigar os riscos associados ao superendividamento.

Outrossim, buscará compreender as vertentes que podem derivar dessas relações de consumo no ambiente digital, com análise às aplicações e disciplinas legislativas de direito do consumidor e do instituto do superendividamento e como essas se apresentam na defesa dos interesses dessa relação de consumo dentro de um ambiente digital.

A classificação da pesquisa quanto a seus objetivos, será realizada de maneira descritiva, utilizando-se de artigos teóricos, livros e dados de relevância para abordagem do tópico de maneira escrita. A abordagem acerca do tema será feita de maneira quali-quantitativa, relacionando-se de maneira mista entre a utilização de dados quantitativos e exploração qualitativa desses, de modo a demonstrar principalmente os índices de endividamento atual, como esses índices impactam no dia a dia do consumidor brasileiro, gerando a situação de superendividamento e ainda demonstrar qual o crescimento desses números com a integração das relações de consumo no ambiente digital.

1. DAS RELAÇÕES DE CONSUMO E O DIREITO DO CONSUMIDOR

1.1. Definição de Relação de Consumo

No Brasil a definição da relação de consumo se baseia na necessidade de reconhecimento do consumidor como parte vulnerável na relação comercial.

O direito à defesa do consumidor encontra-se como direito fundamental, disposto e garantido na Constituição Federal, art. 5º, XXXII.

“Art 5.(...)

XXXII - o Estado promoverá, *na forma da lei*, a defesa do consumidor;”

A Constituição Federal, em seu art. 5, XXXII, deixa a encargo da legislação infraconstitucional a tratativa acerca dos critérios de defesa do direito do consumidor. Nesse sentido, a constituição declara que o direito do consumidor deve ser disciplinado através de legislação específica com esse foco.

A lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 foi a medida promulgada para atender os critérios definidos na constituição federal e regular a tratativa do direito do consumidor e das relações de consumo no brasil.

Visando esclarecer o contexto da definição de relação de consumo, o Ministério Público de Minas Gerais em parecer para o Procon, destaca que o CDC não define objetivamente o conceito de relação de consumo, entretanto, deixa extrínsecos na sua composição, destacando as definições de consumidor e fornecedor de serviços (parecer nº 15/2022 - PGJMG/PROCON-MG/ASJUP, ps. 1-2).

Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor, traz em seus fundamentos a definição de consumidor, *“toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como **destinatário final**”*. Tal qual destaca que o fornecedor *é* *“toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que **desenvolvem***

atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.”

Além disso os promotores responsáveis pelo parecer (MPMG (2022 – p. 2), destacam ainda que os elementos necessários para a análise da existência de uma relação de consumo são:

- “a) as figuras do consumidor e do fornecedor e a relação entre eles;
- b) o bem ou a mercadoria (produto ou serviço);
- c) a destinação do bem ou da mercadoria (destinatário final). (MPMG (2022 – p. 2)”.

Portanto, o parecer do MPMG (2022, p. 2; 8) utilizou-se da mescla interpretativa entre os arts. 2º e 3º do Código de Defesa do Consumidor como modo de interpretação amplo para definir o conceito de relação de consumo, destacando os três principais elementos que caracterizam o sentido da norma regulamentadora.

No sentido literal dos textos, conseguimos verificar a existência da definição, nos termos que seguem:

“Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que **adquire ou utiliza produto ou serviço** como **destinatário final**.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que **desenvolvem atividade** de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização **de produtos ou prestação de serviços.**” (CDC, 1990, art. 2º e 3º)

É evidente a relação entre o consumidor e o fornecedor, onde um visa aquisição de bens ou serviços e o outro oferta esses bens ou serviço com o objetivo de atividade comercial, na qual o norteador é aferição de lucro.

Portanto, os consumidores de maneira ampla, procuram os fornecedores que ofertam ao mercado os produtos que esses dependam, sendo assim o fornecedor como tomador da atividade comercial e monopólio do produto da qual os consumidores dependem do fornecimento, tem o dever e a

responsabilidade de garantir a qualidade do produto, a fim de o usufruto de maneira ampla do produto fornecido, sem que esse possua vícios decorrentes de desídia.

E por último, o contexto do consumidor como final, significa dizer que esse não pode atuar como um intermediário, ou seja, adquirir produtos de um fornecedor para revenda, distribuição, ou em proveito econômico, entre outras hipóteses que possam ocasionar com que aquele adquirente não seja efetivamente quem usará o produto ao final da cadeia de consumo.

Em casos de repasse de produtos, esse adquirente não é interpretado como o consumidor da relação e sim mais um fornecedor na cadeia de consumo, nesses casos o adquirente na ponta final da relação, será o efetivo consumidor.

1.2. Surgimento do Direito do Consumidor no Brasil

No Brasil as relações de consumo começam a aparecer como objeto necessário de regulamentação e preocupação por meados de 1970, onde o padrão de sociedade de consumo estava mudando, chegando a um patamar mais massificado de produção industrial.

No período o Brasil passava por um vasto crescimento econômico, com o fervor da indústria e aumento relevante das relações de consumo, trazendo a necessidade de alguma regulamentação, à época chegou a ser denominada pelo Netto (2007, p. 1), da extinta ARENA, como "milagre econômico", diante da alta produção e aumento das relações de consumo no Brasil, onde o próprio ex-ministro comenta alguns números do período.

"O que caracterizou (o período) foi um amplo desenvolvimento, o maior desenvolvimento do mundo ocidental, com redução da taxa de inflação e com equilíbrio externo. Quando terminou, o governo Médici estava crescendo 14% ao ano, tinha uma inflação de 15% ao ano,

uma exportação de 6 bilhões. O emprego crescia 3 por cento ao ano e o salário real crescia três por cento ao ano. Senão quem é que consumia o enorme crescimento de produção. Foram criados naquele momento 15 milhões de empregos. (Netto; 2007, p. 1 RÁDIO CÂMARA) "

Vale destacar que, ainda que no período o Brasil estivesse em um período milagroso quando pensamos em produção, atividade econômica, produção de empregos, crescimento de PIB entre outros fatores relevantes na contabilidade de crescimento de um país, não existia um normativo adequado para a tratativa do consumidor no Brasil.

Logo, podemos interpretar que à época, não havendo um normativo específico para disciplina das relações de consumo, aplicavam-se as normas gerais do Código Civil, com isso víamos a existência do que seria denominado, *pacta sunt servanda* (contrato faz lei entre as partes).

A divisão em liberdade de contratar se apresenta de duas maneiras de liberdade diversas, sendo a primeira liberdade aquela da liberdade de escolha, ou seja, a liberdade de escolher qual fornecedor será contratado e a forma como será realizada a contratação. A segunda possibilidade do que se denomina liberdade de escolha e compõe em complemento a denominada *Pacta sunt servanda* é a intangibilidade da liberdade contratual, sendo essa intangibilidade a definição de contrato faz lei entre as partes.

Portanto, essa definição da intangibilidade é o que traz o conceito pétreo dos contratos de direito civil, cravando que uma vez firmado o termo contratual, esse está impossibilitado de ser alterado, revisado ou sequer reclamado, tendo em vista que os sujeitos pactuaram de uma visão de igualdade e comum acordo, portanto, não há o porquê de reclamações posteriores.

Diante do contexto histórico à época, de ascensão em especial do comércio, a adaptação dos elementos do contrato civil não se adaptava com clareza a necessidade de garantir o acesso a defesa do direito nas relações de consumo, colocando o consumidor em pé de igualdade de forças com o consumidor.

Nesse sentido, começou-se a pensar na necessidade de tratar o consumidor de maneira diferenciada em relação aos fornecedores de produtos e serviços, já na Constituição Federal de 1988, com disciplina de que:

“Art. 5º (...)

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;”

De maneira prática, a CF em seu art 5º trouxe a necessidade da regulamentação por lei da defesa do consumidor, o que motivaria posteriormente a instauração do conhecido Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Nesse momento, o Código de Defesa do consumidor surgiu com os fundamentos principais de disciplinar as denominadas relações de consumo, observando e trazendo princípios básicos que respeitem a dignidade dos consumidores, atenção as normas de saúde sanitária, segurança, tal qual proteção a suas saúdes financeiras e interesses econômicos.

Segundo o Procon de Pará de Minas (2018, p. 2-4), objetivo do CDC é de conseguir atender a demanda de necessidades dos consumidores de maneira que não haja abuso de poder econômico por parte dos denominados fornecedores de serviço, proporcionando assim a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, e ainda a melhoria dos serviços públicos em geral.

Podemos destacar o código de defesa do consumidor como o instrumento de normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e de interesse social.

Demonstra-se no art. 1º da lei 8078/1990:

“Art. 1º.

O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de sus Disposições Transitórias”

1.3. Direitos Básicos do Consumidor

Os direitos básicos do consumidor, fundamentais para garantir relações de consumo equilibradas e justas, estão consagrados no Código de Defesa do Consumidor (CDC). Sob esse arcabouço legal, o consumidor é assegurado em diversos aspectos.

Destaca Rizzato (2018, p. 121)

Tem-se dito que se a Lei n. 8.078/90 se tivesse limitado a seus primeiros sete artigos, ainda assim o consumidor poderia receber uma ampla proteção, pois eles refletem concretamente os princípios constitucionais de proteção ao consumidor e bastaria aos intérpretes compreender seus significados. Isso é verdade e mais: ver-se-á que as normas posteriormente estipuladas no CDC concretizam mais ainda esses princípios e direitos básicos. (Nunes Rizzato, 12º ed, curso de direito do consumidor, 2018, p. 121

Nesse sentido, destacam-se os principais direitos básicos que devem ser observados nas relações de consumo, a fim de dar garantia da proteção evitando o risco de superendividamento dos consumidores.

Educação e informação sobre consumo (art. 6º III do CDC), liberdade de escolha de fornecedor (art. 6º II do CDC), proteção contra práticas abusivas de publicidade (art. 37 do CDC), a proteção e revisão contratual (art. 6º V do CDC), indenização por danos materiais e morais (art. 6º VI do CDC) e por fim direito de acesso à justiça (arts. 6º, VIII e 82 do CDC).

Nesse sentido, alguns princípios do Código de Defesa do Consumidor se apresentam como elementos essenciais a serem observados nas relações de consumo, de modo a evitar a majoração das hipóteses de superendividamento dos consumidores.

1.3.1. Princípio da Vulnerabilidade

Segundo Marques (2011, p. 250-255), o Princípio da Vulnerabilidade é o fundamento principal do Código de Defesa do Consumidor, reconhecendo que o consumidor é sempre a parte mais fraca na relação de consumo. Esta premissa é baseada na ideia de que existe uma desigualdade intrínseca entre consumidores e fornecedores, o que justifica a intervenção legal para equilibrar essas relações. Marques explica que essa vulnerabilidade pode ser técnica, jurídica ou econômica, manifestando-se na menor capacidade do consumidor de defender seus próprios interesses.

É desse princípio de reconhecimento da vulnerabilidade que a matéria processual das ações que envolvam direito de consumo, possuem elementos específicos benéficos ao consumidor, a exemplo da inversão do ônus de provar.

A vulnerabilidade do consumidor é também destacada no próprio Código de Defesa do Consumidor, conforme ilustra o artigo 4º, I:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, tendo por fundamentos:

I - o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

1.3.2. Princípio da ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor

A definição do que seria o princípio governamental de proteção efetiva do consumidor, já fora destacado por Filomeno (2015, p. 121-127), o Princípio da Ação Governamental destaca a responsabilidade do Estado em proteger os interesses dos consumidores. Ele enfatiza que o Estado desempenha um papel crucial na formulação de políticas e na implementação de medidas regulatórias que visam garantir a segurança e a equidade nas relações de consumo. Filomeno ressalta que a atuação governamental deve ser proativa e eficiente, com mecanismos de fiscalização e punição para práticas abusivas.

Nesse contexto, Miragem (2018, p. 129-131) complementa que a intervenção estatal é fundamental para corrigir as assimetrias de poder entre consumidores e fornecedores, promovendo a justiça social e econômica. Ele destaca que a regulação adequada é essencial para garantir a proteção dos consumidores contra abusos e fraudes no mercado. O Código de Defesa do Consumidor brasileiro respalda este princípio no artigo 4º, II:

Art. 4º (...)

II - a ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor

1.3.3. Princípio da harmonização dos interesses dos consumidores e fornecedores

De acordo com Nunes (2017, p. 124-125), o Princípio da Harmonização dos Interesses destaca a importância de conciliar os interesses dos consumidores e fornecedores em uma relação de consumo. Ele argumenta que, embora os consumidores devam ser protegidos, é fundamental reconhecer a necessidade de um ambiente de negócios saudável e equilibrado para os fornecedores.

Nos capítulos anteriores, quando demonstramos que um crescimento vasto da economia, foi quando levantou à tona a necessidade da valorização desse princípio, haja vista que com a ascensão econômica dos consumidores, as

demandas por procura de bens e serviços aumentaram. Além disso de modo a harmonizar os interesses os fornecedores começaram a produzir mais, vender mais e conseqüentemente faturar mais, fazendo com que os interesses de ambas as partes se complementassem e harmonizassem perfeitamente.

Na mesma linha o doutrinador, Benjamin (2019, pag. 276-303) ressalta que este princípio não busca apenas a defesa dos consumidores, mas também a promoção de um mercado justo e competitivo. Ele destaca que a harmonização dos interesses é essencial para garantir a sustentabilidade econômica e social, beneficiando tanto consumidores quanto fornecedores, assim como os demais encontra-se artigo 4º, III.

*III - a **harmonização dos interesses** dos participantes das relações de consumo e a **compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico**, de modo que se permita, em termos coletivos, sua coexistência e o seu fortalecimento.*

1.3.4. Princípio da educação e da informação

Conforme Grinover (2011, p. 153), o Princípio da Educação e da Informação enfatiza a importância da capacitação e do acesso à informação para os consumidores. Ela destaca que a educação do consumidor vai além do conhecimento de seus direitos, abrangendo também a compreensão dos produtos e serviços disponíveis no mercado, bem como dos impactos das escolhas de consumo.

Os dois princípios da informação são elementos principais para caracterização de abusos nas relações de consumo, haja vista que o consumidor não pode ser privado de informações relevantes acerca do bem ou serviço objeto da relação, ainda mais quando tratamos de uma possibilidade de vício. Tal qual, é opção do consumidor a educação, tanto em sentido amplo de

entender seus direitos, informações sobre o produto e afins, como de escolher as opções que melhor lhe atendam as necessidades específicas.

O CDC garantiu a sua disciplina em dois artigos diversos, a fim de consignar como elemento formal a ser observado com diversas incidências durante a relação de consumo, podendo ser localizado aos arts. 6º, III e art, 31 caput.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

...

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Nesse sentido, resta evidente a necessidade de garantia da defesa das relações de consumo, em preservação dos direitos básicos do consumidor de modo o normativo seja efetivo não só na proteção aos consumidores, mas também contribuindo para a sua sustentabilidade econômica e social, essenciais na luta contra o superendividamento.

1.4. Relações de Consumo no Ambiente Digital

Com o avanço da tecnologia e a popularização da internet, as relações de consumo têm migrado cada vez mais para o ambiente digital, transformando significativamente a forma como os consumidores interagem com os produtos e

serviços. Nesse contexto, as transações comerciais, contratação de serviços e acesso ao crédito têm encontrado novos espaços e modalidades, trazendo consigo desafios e oportunidades para consumidores e fornecedores.

Segundo Marques (2017, p. 45),

"a digitalização das relações de consumo representa um marco na evolução do direito do consumidor, exigindo uma adaptação constante das normas e instituições responsáveis pela sua proteção."

1.4.1. Migração do consumo para o ambiente digital

A migração das relações de consumo para o ambiente digital representa uma transformação significativa no modo como os consumidores interagem com produtos e serviços.

Segundo Marques (2017, p. 112-115), essa transição é impulsionada pela crescente digitalização da sociedade, acompanhada pela expansão da internet e o desenvolvimento de novas tecnologias. Nesse contexto, os consumidores estão cada vez mais presentes em plataformas online, como sites de comércio eletrônico, aplicativos de bancos e varejistas, onde realizam transações comerciais, efetuam pagamentos e acessam serviços variados.

Com o advento do comércio eletrônico, as barreiras geográficas foram superadas, permitindo que consumidores realizem compras em lojas virtuais localizadas em qualquer lugar do mundo. Essa facilidade de acesso a um amplo mercado digital proporciona aos consumidores uma maior variedade de opções de produtos e preços competitivos.

Além disso, a conveniência de poder fazer compras a qualquer momento, sem sair de casa, tem contribuído significativamente para a popularização do consumo online.

Portanto, a migração do consumo para o ambiente digital representa uma mudança significativa nas dinâmicas de mercado, oferecendo benefícios e

desafios aos consumidores e exigindo uma abordagem cuidadosa por parte das autoridades regulatórias e das empresas do setor.

De acordo com Frazão (2018, p. 75)

"a proteção de dados pessoais é essencial para garantir a privacidade e a segurança dos consumidores no ambiente digital. A implementação de políticas eficazes de proteção de dados é fundamental para evitar abusos e garantir a confiança dos usuários nas plataformas online"

Portanto, as empresas que atuam no ambiente digital devem estar em conformidade com essas regulamentações, implementando medidas de segurança cibernética e garantindo a transparência no uso e na coleta de dados dos consumidores.

1.4.2. Aplicativos de Bancos e Varejistas

Os aplicativos de bancos e varejistas representam uma revolução nos hábitos de consumo contemporâneos, oferecendo uma plataforma conveniente e acessível para uma variedade de transações financeiras e compras. Eles se tornaram uma parte essencial da vida cotidiana para muitos consumidores, proporcionando a comodidade de realizar operações bancárias, pagar contas e adquirir produtos sem sair de casa. Essa facilidade de acesso inédita traz consigo implicações profundas sobre como os consumidores interagem com o mercado.

Destaca Silva, R. (2019, p. 42),

"a praticidade oferecida pelos aplicativos de varejo possibilita que os consumidores realizem compras de forma instantânea"

Além disso, complementa que muitos aplicativos de varejistas utilizam algoritmos de recomendação que analisam o histórico de compras e preferências dos usuários para oferecer sugestões personalizadas de produtos.

Isso cria uma experiência de compra altamente personalizada, aumentando a probabilidade de os consumidores realizarem compras adicionais. Essa personalização das ofertas pode influenciar ainda mais o comportamento de compra dos consumidores, levando a um aumento no consumo.

A disseminação desses aplicativos tem transformado não apenas a maneira como os consumidores adquirem produtos e serviços, mas também a própria natureza do consumo. A facilidade de acesso proporcionada pelos aplicativos de bancos e varejistas pode levar a um aumento no consumo impulsivo e na busca por gratificação instantânea, impactando assim os padrões de gastos e a saúde financeira dos consumidores.

Na visão de Santos (2020, p. 15), a praticidade oferecida pelos aplicativos de varejo possibilita que os consumidores realizem compras de forma instantânea, eliminando as barreiras tradicionais associadas às compras em lojas físicas. Com apenas alguns cliques na tela do smartphone, é possível adquirir produtos e serviços, o que pode levar a um aumento no volume de compras e, conseqüentemente, no consumo total.

Nesse contexto, é essencial que os consumidores estejam conscientes dos potenciais riscos associados à conveniência oferecida pelos aplicativos de bancos e varejistas. Embora proporcionem inegáveis benefícios em termos de praticidade e eficiência, é importante exercer um certo grau de cautela e responsabilidade ao utilizar essas ferramentas, a fim de evitar conseqüências financeiras indesejadas no longo prazo.

1.4.3. Acessos Facilitados a Créditos no Ambiente Digital

Vale destacar que a facilidade de gerência de constas bancárias, saldos, ou ainda aplicativos varejistas com propostas atrativas, não são a única preocupação necessária quando falamos da integração das relações de

consumo ao ambiente digital, devemos observar ainda a facilidade que surgiu de acesso a contratação de créditos.

Segundo Costa (2021, p. 78), a facilidade de acesso ao crédito no ambiente digital representa um desafio significativo para a proteção do consumidor contra o superendividamento. A praticidade oferecida pelas plataformas online para solicitação de crédito pode incentivar os consumidores a contraírem dívidas de maneira impulsiva, muitas vezes além de suas reais capacidades financeiras.

Nas palavras de Martins, F. A. (2020, p. 112).

"A facilidade de obtenção de crédito no ambiente digital pode contribuir significativamente para o superendividamento dos consumidores, uma vez que a conveniência e a rapidez do processo muitas vezes encobrem os riscos financeiros envolvidos." (Martins, 2020, p. 112)

Isso se dá diante da rapidez e a simplicidade do processo de obtenção de crédito digital podem levar os consumidores a comprometerem-se com pagamentos que não conseguem suportar a longo prazo, aumentando assim o risco de superendividamento. Além disso, a combinação do acesso facilitado ao crédito com a conveniência das compras online pode criar um ciclo vicioso de endividamento, no qual os consumidores recorrem repetidamente ao crédito para satisfazer seus desejos de consumo imediato.

Diante desse cenário, é fundamental que sejam adotadas medidas eficazes para proteger os consumidores contra o superendividamento no ambiente digital. Isso inclui a implementação de regulamentações mais rigorosas para as instituições financeiras online, bem como a promoção da educação financeira para os consumidores, visando conscientizá-los sobre os riscos associados ao uso indiscriminado do crédito digital.

2. SUPERENDIVIDAMENTO

2.1. O que é Superendividamento?

O superendividamento é uma situação na qual o consumidor acumula dívidas que excedem sua capacidade financeira de pagamento. É importante destacar que o superendividamento não se trata apenas de um nível elevado de dívidas, mas sim da incapacidade real do consumidor de honrar seus compromissos financeiros.

Nesse sentido, a lei 14.181/2021, altera o Código de Defesa do Consumidor para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento.

Em seu art. 54-A, § 1º, disciplina o superendividamento como:

“§ 1º Entende-se por superendividamento a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação”

Nesse sentido, a situação de superendividamento, depende de alguns elementos principais para sua configuração.

Segundo Marques (2021, p. 180),

"Para que o consumidor seja considerado superendividado, é necessário que ele não possa, de maneira reiterada ou persistente, pagar suas dívidas de consumo de forma que satisfaça suas necessidades básicas e as de sua família, mantendo a dignidade humana, conforme estabelecido no artigo 54-A do Código de Defesa do Consumidor" (Marques, 2021, p. 180)

Portanto, podemos interpretar conceito do superendividamento como a declaração manifesta do consumidor pessoa natural, acerca da impossibilidade absoluta de adimplemento de suas dívidas, contraídas de boa-fé, sem

comprometer a sua subsistência, garantindo a preservação do seu mínimo existencial.

O mínimo existencial para fins de caracterização do superendividamento, foi definido pelo decreto nº 1150/2022, onde o normativo fixava o conceito de mínimo existencial em 25% do salário-mínimo, e posteriormente alterado pelo decreto 11.567/2023, para um valor fixo de R\$ 600,00. Portanto a vigência atual se dá no decreto 11.567/2023, qual seja R\$ 600,00.

De acordo com o STF (2023), a Associação Nacional das Defensoras e Defensores Públicos (Anadep), distribuiu ação de Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental (ADPF) em face dos decretos, na qual fundamenta que o valor é incompatível com a dignidade humana, que o critério deveria ser a garantia das despesas básicas, como alimentos, moradia, vestuário e despesas de água, luz, gás, entre outros, portanto, subjetiva e relacionada ao custo de vida de cada consumidor, não devendo existir padronização.

2.2. Requisitos para caracterização do superendividamento

Em destaque aos requisitos necessários para a caracterização do superendividamento, a lei traz em seu art. 54-A a necessidade de alguns elementos como a qualidade de pessoa física do requerente, a comprovação da impossibilidade de garantir o sustento decorrente do índice de endividamento, a existência da boa-fé na aquisição das dívidas contraídas e o comprometimento do mínimo existencial.

Nesse sentido, podemos traçar os quatro referidos elementos como principais para garantir a legitimidade da tratativa especial definida pela lei de superendividamento, além disso, por se tratar de relação de consumo os princípios e normas gerais do Código de Defesa do Consumidor também devem ser observados quando falamos de consumidor superendividado.

2.3. Procedimento para tratativa do consumidor superendividado

O procedimento de superendividamento será tratado em duas fases, onde em sua fase conciliatória, visa oferecer uma solução equilibrada e negociada para a situação de endividamento excessivo enfrentada pelo consumidor pessoa natural. De acordo com o artigo 104-A do Código de Defesa do Consumidor, o juiz pode instaurar o processo de repactuação de dívidas mediante requerimento do consumidor superendividado.

Nesse processo, será realizada uma audiência conciliatória, presidida pelo juiz ou por um conciliador credenciado, com a presença de todos os credores das dívidas previstas no artigo 54-A do Código. Durante essa audiência, o consumidor deverá apresentar uma proposta de plano de pagamento com prazo máximo de 5 anos, respeitando o mínimo existencial, conforme regulamentação, e as condições originalmente pactuadas com os credores.

Como disciplina o § 4º do art. 104-B,

“O plano judicial compulsório assegurará aos credores, **no mínimo, o valor do principal devido**, corrigido monetariamente por índices oficiais de preço, e preverá a liquidação total da dívida, após a **quitação do plano de pagamento consensual previsto no art. 104-A deste Código, em, no máximo, 5 (cinco) anos**, sendo que a primeira parcela será devida no prazo máximo de 180 (cento e oitenta) dias, contado de sua homologação judicial, e o restante do saldo será devido em parcelas mensais iguais e sucessivas.”

O não comparecimento injustificado de qualquer credor à audiência conciliatória acarreta a suspensão da exigibilidade do débito e a interrupção dos encargos da mora. Caso haja conciliação, a sentença judicial homologará o acordo, descrevendo o plano de pagamento da dívida, que terá eficácia de título executivo e força de coisa julgada (art. 104-A, § 2º).

O plano de pagamento incluirá medidas para facilitar o pagamento da dívida, como dilação dos prazos e redução dos encargos, além de estipular a

suspensão ou extinção de ações judiciais em curso. Também será definida a data para exclusão do consumidor de bancos de dados de inadimplentes, condicionando seus efeitos à abstenção de condutas que agravem a situação de superendividamento.

Na ausência de conciliação da primeira fase, inicia-se a segunda fase do procedimento de tratativa do superendividamento, onde consumidor pode solicitar ao juiz a instauração de um processo por superendividamento para revisão e integração dos contratos e repactuação das dívidas remanescentes mediante um plano judicial compulsório.

Como disciplina o caput do art. 104-B,

“O plano judicial compulsório assegurará aos credores, **no mínimo, o valor do principal devido**, corrigido monetariamente por índices oficiais de preço, e preverá a liquidação total da dívida, após a **quitação do plano de pagamento consensual previsto no art. 104-A deste Código, em, no máximo, 5 (cinco) anos**, sendo que a primeira parcela será devida no prazo máximo de 180 (cento e oitenta) dias, contado de sua homologação judicial, e o restante do saldo será devido em parcelas mensais iguais e sucessivas.”

Esses procedimentos visam assegurar uma solução justa e equilibrada para os consumidores superendividados, garantindo o respeito aos seus direitos e a preservação de seu mínimo existencial, bem como proporcionando aos credores uma forma adequada de recuperação de seus créditos.

3. IMPACTO DA FACILIDADE DE CONSUMO DIGITAL NOS ÍNDICES DE SUPERENDIVIDAMENTO

A evolução tecnológica e a digitalização das relações de consumo transformaram significativamente os hábitos de compra dos consumidores. Este capítulo examina como a facilidade de acesso ao consumo digital tem influenciado os índices de superendividamento, analisando os principais fatores que contribuem para esse fenômeno e discutindo possíveis medidas para mitigar seus efeitos negativos.

3.1. Impacto da Expansão do Comércio Eletrônico e Acesso ao Crédito Digital

A popularização do comércio eletrônico e dos aplicativos de varejistas revolucionou a maneira como os consumidores compram bens e serviços. A conveniência de realizar compras com apenas alguns cliques, sem sair de casa, tem sido um dos principais atrativos para o consumo digital. Além disso, o acesso facilitado ao crédito, por meio de cartões de crédito digitais, financiamentos rápidos e empréstimos pessoais oferecidos online, tem impulsionado ainda mais as compras.

Quando olhamos para o ambiente de transações bancárias, podemos identificar que nos últimos anos o índice de utilização dos canais digitais para a realização das transações, já representa mais de 70% das transações gerais realizadas no setor, nesse sentido, esclarece a FEBRABAN (2023),

“Quase 8 em cada 10 transações bancárias realizadas no Brasil são feitas em canais digitais, como o mobile banking e internet banking (77%), revela o 2º volume da Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2023 (ano-base 2022), realizada pela Deloitte, organização com o portfólio de serviços profissionais mais

diversificado do mundo, e divulgada hoje (28), em coletiva de imprensa no Febraban Tech 2023, o maior evento de TI da América Latina, que ocorre até amanhã, em São Paulo. Sozinho, o celular é responsável por 66% de todas as operações feitas no País.”

Quando olhamos para o ambiente do varejo, para consumo de bens e serviços, identificamos o aumento relevante das migrações ao mundo virtual, representando cerca de 60% de todas as transações do setor, conforme demonstra o SEBRAE (2023),

“Foram entrevistados mais de dois mil consumidores, e um dos apontamentos que chamou a atenção foi o fato de 61% dos brasileiros preferirem realizar compras on-line, o que significa que, em média, a cada cinco pessoas, três adquirem algo pelo e-commerce.”

Portanto, a popularização das compras online e a facilidade de acesso ao crédito digital têm transformado significativamente os hábitos de consumo dos brasileiros. Com a maioria das transações bancárias e uma grande parte das compras de varejo agora ocorrendo em canais digitais, é evidente que a conveniência e a acessibilidade oferecidas por essas plataformas estão impulsionando o consumo de maneira sem precedentes. Esses dados sublinham a importância de monitorar e gerenciar o impacto dessas mudanças no comportamento do consumidor, especialmente em relação ao superendividamento.

3.2. Impacto do Comportamento do Consumidor no Ambiente Digital

A reprodução da ideia do consumo digital destaca como a imediatez e a facilidade das compras online podem levar a um comportamento impulsivo e não planejado. A ausência de interação humana e a natureza intangível das transações digitais podem diminuir a percepção dos consumidores sobre os riscos financeiros associados às suas decisões de compra.

Segundo BENJAMIN, MARQUES e BESSA (2013, p. 72)

“Portanto, é dever tanto das instituições financeiras e dos fornecedores de bens e produtos que estão nesse ambiente virtual o compromisso com a informação clara e precisa, o art. 6º, III do CDC **versa justamente garantir o acesso a essa informação de maneira clara.**

O direito à informação assegurado no art. 6º, III, corresponde ao **dever de informar** imposto pelo CDC ao fornecedor nos arts. 12,14,18 e 20, nos arts. 30 e 31, nos arts. 46 e54.

Essa necessidade de informação clara e precisa é fundamental para prevenir o superendividamento, pois consumidores bem-informados estão mais aptos a tomar decisões financeiras conscientes e responsáveis. O fácil acesso ao crédito, aliado à falta de informações detalhadas sobre as condições e riscos envolvidos, pode levar os consumidores a acumularem dívidas além de sua capacidade de pagamento. Assim, garantir a transparência nas transações digitais e a educação financeira é crucial para mitigar os índices de superendividamento.

3.3. Impacto da Influência das Tecnologias de Marketing Digital

As estratégias de marketing digital, incluindo o uso de algoritmos, personalização e publicidade direcionada, desempenham um papel crucial na promoção do consumo. Tais tecnologias podem criar um ambiente de consumo altamente persuasivo, onde as ofertas e promoções são constantemente adaptadas às preferências e comportamentos individuais dos consumidores, incentivando compras frequentes e muitas vezes não planejadas.

Segundo Oliveira e Rosalina (2021, p. 8),

“No passado, os compradores seguiam um caminho linear para comprar: conhecimento do produto a partir de anúncios impressos, outdoors; consideração (visite a loja, ligue para o vendedor); intenção

(peça uma cotação, compare as mercadorias na loja); e, finalmente, decisão (item de compra na loja ou pedido do catálogo). Os consumidores de hoje usam a Internet como um hub.”

Portanto, resta evidente o fator que o simples fato de estar dentro do mundo virtual, denominado “hub” pela autora, por si só já insere os usuários também ao mundo das publicidades, onde ao navegarem nos endereços eletrônicos, esbarram por diversos anúncios publicitários, personalizados e adequados ao seu perfil, na qual instigam também o aumento de seu consumo e consequentemente a sua situação de superendividamento.

3.4. Necessidade de Medidas Efetivas de Proteção ao Consumidor no Contexto Digital

Para mitigar os efeitos negativos do consumo digital sobre o superendividamento é essencial implementar e reforçar medidas de proteção ao consumidor. Entre as possíveis ações, destacam-se a educação financeira, a regulamentação mais rigorosa das ofertas de crédito online e a criação de mecanismos que permitam ao consumidor monitorar e controlar suas despesas de forma mais eficaz.

De maneira a alcançar o público efetivamente superendividado, o legislador taxativamente apresentou os requisitos para o reconhecimento desse público, onde no contexto em que, Segundo Marques (2021, p. 180),

"Para que o consumidor seja considerado superendividado, é necessário que **ele não possa, de maneira reiterada ou persistente, pagar suas dívidas de consumo** de forma que satisfaça suas necessidades básicas e as de sua família, mantendo a dignidade humana, conforme estabelecido no artigo 54-A do Código de Defesa do Consumidor" (Marques, 2021, p. 180)

Atendidos os requisitos da lei para reconhecimento do consumidor superendividado, necessário compreendermos o que leva o consumidor a

chegar em um ponto onde não possa mais de maneira reiterada cumprir com seus compromissos financeiros, fazendo isso ainda com a existência da boa-fé.

Nesse sentido Nabut (2022, p. 1-2), destaca que isso ocorre porque o humano possui a necessidade de consumir, e encontra a solução nas ofertas facilitadas de crédito, cada vez mais atrativas, que podem colocar em risco seu mínimo existencial e sua dignidade, isso unida à cobiça das instituições, com grandes ofertas de crédito, contribuem cada vez mais com o superendividamento, fazendo-se necessário o respeito aos princípios das relações de consumo.

Vale destacar, que já no PL 283/2012, depois convertida na lei 14.181/2021 o legislador motivou os fatores de elaboração da lei na necessidade de “(...)instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento e de proteção do consumidor pessoa física, visando garantir o mínimo existencial e a dignidade humana; estabelece como direito básico do consumidor a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira, de prevenção e tratamento das situações de superendividamento, preservando o mínimo existencial”.

Os números indicados anteriormente, acerca dos índices de consumo nos setores de varejo e as migrações das relações com as instituições financeiras majoritariamente ao ambiente virtual, justifica a preocupação dos legisladores com a disciplina não só da definição e meios para tratamento do consumidor superendividado, mas também de trazer no texto e projeto final da lei como um elemento principal a garantia de crédito responsável, como meio de dividir a responsabilidade com os bancos de cuidar da saúde financeira dos consumidores, barrando a concessão de créditos irresponsáveis e fora da análise objetiva de possibilidade de pagamento.

Em suma, a migração das relações de consumo para o ambiente digital trouxe benefícios significativos, mas também desafios complexos que precisam ser abordados com responsabilidade e clareza. A combinação de uma regulamentação eficaz, transparência nas transações e uma educação financeira robusta são essenciais para proteger os consumidores e mitigar os riscos associados ao superendividamento no contexto digital.

4. CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho exploramos o impacto da facilidade de acesso ao consumo digital nos índices de superendividamento, onde resta evidente que estamos diante de um cenário complexo, no qual a conveniência oferecida pelas plataformas digitais está intrinsecamente ligada aos desafios enfrentados pelos consumidores em relação às suas finanças.

Como mencionado por Benjamin, Marques e Bessa (2013), a ausência de interação humana no ambiente digital pode diminuir a percepção dos consumidores sobre os riscos financeiros associados às suas decisões de compra. Isso sugere a necessidade premente de garantir a transparência nas transações digitais e promover a educação financeira como medidas fundamentais para mitigar os índices de superendividamento.

A influência das tecnologias de marketing digital também desempenha um papel significativo na promoção do consumo impulsivo e não planejado. Conforme observado por Oliveira e Rosalina (2021), as estratégias de personalização e publicidade direcionada criam um ambiente altamente persuasivo, onde as ofertas são constantemente adaptadas às preferências individuais dos consumidores. Essa constatação ressalta a importância de uma regulamentação mais rigorosa das ofertas de crédito online, garantindo que os consumidores tenham acesso a informações claras e precisas sobre as condições e riscos envolvidos nas transações.

Diante desses desafios, é essencial implementar medidas de proteção ao consumidor no contexto digital. Como destacado por Nabut (2022), a garantia de práticas de crédito responsável e a educação financeira são fundamentais para prevenir o superendividamento e preservar o mínimo existencial dos consumidores. A legislação, como a Lei 14.181/2021 discutida desde 2012 como o projeto 283/2012, demonstra a preocupação dos legisladores, há muito tempo, em estabelecer mecanismos de prevenção e tratamento do superendividamento, assegurando a dignidade humana e o respeito aos princípios das relações de consumo.

Em síntese, este estudo contribui para uma compreensão mais aprofundada do impacto do consumo no ambiente digital no superendividamento, destacando que a combinação de uma regulamentação eficaz, transparência nas transações e uma educação financeira robusta são essenciais para proteger os consumidores e garantir relações de consumo mais equilibradas e responsáveis no contexto digital.

Somente por meio dessas medidas podemos mitigar os riscos associados ao superendividamento e promover um ambiente de consumo mais sustentável e inclusivo para todos os envolvidos, nesse contexto há espaço para futuras pesquisas e novas legislações explorarem ainda mais essa relação complexa, especialmente no que diz respeito ao desenvolvimento de estratégias eficazes de educação financeira e regulamentação para proteger os consumidores no ambiente digital. Ao focar nessas áreas, podemos promover um ambiente de consumo mais equilibrado e responsável, beneficiando tanto os consumidores quanto as empresas envolvidas.

5. MATERIAIS BIBLIOGRÁFICOS

ANDRADE JÚNIOR, José. **Relação entre a facilidade de crédito impulsionado pelas fintechs e o superendividamento de pessoas físicas**. 2022. 34 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

ANUÁRIO DA JUSTIÇA. **Anuário da Justiça São Paulo 2023 | 2024**. Disponível em: <https://anuario.conjur.com.br/pt-BR/profiles/78592e4622f1-anuario-da-justica/editions/anuario-da-justica-sao-paulo-2023-2024>. Acesso em: 26 abr. 2024.

BESSA, BENJAMIN; MARQUES; **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. SP: Revista dos Tribunais, 2013. p. 72.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 3 abr. 2024.

BRASIL. **Lei nº 14.181, de 11 de julho de 2021**. Objetiva aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2019-2022/2021/lei/l14181.htm. Acesso em: 3 abr. 2024.

BRASIL. **Decreto nº 11.150, de 26 de julho de 2022**. Regulamenta a preservação e o não comprometimento do mínimo existencial para fins de prevenção, tratamento e conciliação de situações de superendividamento em dívidas de consumo. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2019-2022/2022/Decreto/D11150.htm. Acesso em: 17/05/2024.

BENJAMIN, Antônio Herman V. **Manual de Direito do Consumidor**. 8. ed. pags. 276 – 303. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2019.

CAMERA DOS DEPUTADOS DO BRASIL. **O "milagre econômico brasileiro"**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/radio/programas/279588-o-milagre-economico-brasileiro/>. Acesso em: 22 abr. 2024.

COSTA, A. **Acesso facilitado ao crédito no ambiente digital: desafios para a proteção do consumidor contra o superendividamento**. In: Revista de Direito do Consumidor. 2021. p. 15; 78.

FEBRABAN. Brasileiro aumenta em 30% suas transações bancárias em 2022, e 8 em cada 10 Operações são digitais. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/noticia/3950/pt-br/>. Acesso em: 22 mai. 2024.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2015. p. 121 – 178

FRAZÃO, Ana. **Proteção de Dados Pessoais e os Princípios da Constituição: A Autorregulação na Sociedade de Informação**. São Paulo: Almedina, 2018. p. 75.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 10º ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2011. p. 153-154.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de defesa do consumidor**. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. ISBN 9788520348123.

MARQUES, Claudia Lima. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: arts. 1º a 74: aspectos materiais**. Editora Revista dos Tribunais. 2021. p. 180.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais**. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017. p. 45; 112-115; 250, 315.

MARTINS, F. A. **Direito do Consumidor: Questões Contemporâneas**. Editora Jurídica. 2020. p. 112.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de Direito Administrativo**. 33. ed. São Paulo: Malheiros, 2019. p. 694 – 717

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018. p. 127 – 152; 209 – 240.

MPMG. **Parecer nº 15/2022 - PGJMG/PROCON-MG/ASJUP**. Disponível em: <https://www.mpmg.mp.br/data/files/E4/33/19/3B/985838106192FE28760849A8/ParecJurid-CDC-Parecer%2015-2022-Analise%20rel%20jurid%20consumo%20entre%20hospital%20e%20fornecedor%20equipament%20prot%20pessoal%20e%20medicamentos-ProconMG-16set2022.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2024.

NABUT, Lucas Coelho. **A responsabilidade pela concessão de crédito na sociedade de consumo**. Publica Direito, 2022. p 1-2. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=02853a281b4e538c>. Acesso em: 24 mai. 2024.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. p. 121 – 137.

PROCON PARÁ DE MINAS. **CURSO DE DIREITO DO CONSUMIDOR**. Disponível em: <https://parademinas.mg.gov.br/wp-content/uploads/2018/08/Curso-Direito-do-Consumidor.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2024.

PUBLICADIREITO. **A responsabilidade pela concessão de crédito na sociedade de consumo**. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=02853a281b4e538c>. Acesso em: 22 mai. 2024.

SANTOS, A. **O impacto dos aplicativos de varejo na jornada do consumidor**. Revista de Tecnologia e Comércio Eletrônico. 2020. p. 8; 10-25.

SEBRAE. **61% dos brasileiros preferem e-commerce ao varejo físico**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/61-dos-brasileiros-preferem-e-commerce-ao-varejo-fisico,d6a8dd3257c67810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 22 mai. 2024.

SEMANA ACADEMICA. **PRINCÍPIO DA EFICIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: QUALIDADE DE SERVIÇOS PRESTADOS À SOCIEDADE**. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/principio_daeficiencia_da_administracao_publica_qualidade_de_servicos_prestados_a_sociedade_3.pdf. Acesso em: 26 abr. 2024.

SENADO FEDERAL. **Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012**. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106773>. Acesso em: 22 mai. 2024.

SILVA, Michael César; SANTOS, W. F. D. **O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAL**. Revista da Faculdade Mineira de Direito, v. 12, n. 23, 2012. p. 120-147. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/Direito/article/view/P.2318-7999.2012v15n30p119/pdf>. Acesso em: 3 abr. 2024

SILVA, R. **Personalização de recomendações em aplicativos de varejo: um estudo de caso**. Journal of Retail Technology. 2019. p. 42; 35-50.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTICA. **Apontamentos sobre aspectos da reforma do código civil alemão na perspectiva de um novo arquétipo contratual - Doutrina: edição comemorativa 20 anos**. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/publicacaoinstitucional/index.php/dout20anos/article/view/3421/3545>. Acesso em: 22 abr. 2024.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. **Decreto que fixa valor mínimo a ser preservado em casos de superendividamento é questionado no STF**. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=519697&ori=>

[1#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20Lei,em%2025%25%20do%20sal%C3%A1rio%20m%C3%ADnimo. Acesso em: 17/05/2024.](#)