

Revista Processus Multidisciplinar

Página da revista:

<https://periodicos.processus.com.br/index.php/multi/index>



Resenha do artigo intitulado: “Superendividamento dos Consumidores: uma abordagem a partir da psicologia social”¹

Review of the article entitled: “Consumer Over-Indebtedness: an approach from social psychology”

 ARK: 44123/multi.v7i13.1639

Amanda Lemos de Sousa²

 <https://orcid.org/0009-0000-4762-8012>

 <https://lattes.cnpq.br/2063883832620713>

UniProcessus – Centro Universitário Processus, DF, Brasil

E-mail: amandaa.lenno.75@gmail.com



Resumo

Esta é uma resenha do artigo intitulado “Superendividamento dos Consumidores: uma abordagem a partir da psicologia social”. O artigo resenhado realiza uma análise do cenário de pessoas endividadas, buscando compreender a situação do indivíduo superendividado além dos motivos genéricos e individualizantes que tratam esse fenômeno como apenas uma má gestão orçamentária. Destaca a importância de se problematizar algo que aborda diversas matérias e busca apresentar uma perspectiva para além do jurídico.

Palavras-chave: Superendividamento. Consumo. Psicologia Social. Educação Financeira.

Abstract

The reviewed article in question analyzes the scenario of indebted people, seeking to understand the situation of the over-indebted individual beyond the generic and individualizing reasons that treat this phenomenon as just poor budget management. It emphasizes the importance of problematizing something that addresses different issues and seeks to present a perspective beyond the legal.

Keywords: Overindebtedness. Consumption. Social Psychology. Financial Education.

RESENHA

A presente resenha refere-se ao artigo intitulado “Superendividamento dos Consumidores: uma abordagem da Psicologia Social”, de autoria de Inês Hennigen. O artigo aqui resenhado foi publicado no periódico “Revista Mal-Estar e Subjetividade” de Fortaleza, Vol. X, nº4, em dezembro de 2010, e é resultado de pesquisas voltadas para

¹ Resenha de aproveitamento da disciplina TC (Trabalho de Curso), do curso *Bacharelado em Direito*, do Centro Universitário Processus – UniProcessus, sob a orientação dos professores Jonas Rodrigo Gonçalves. A revisão linguística foi realizada por Érida Cassiano Nascimento.

² Graduanda em Direito pelo Centro Universitário Processus – UniProcessus.

intervenção no que concerne às seguintes questões: modos de subjetivação; mídia e tecnologias; relações de gênero; educação; práticas de consumo, crédito e (super)endividamento; capitalismo, governamentalidade neoliberal e financeirização. Com relação à autora do artigo, seu currículo reforça a autoridade na abordagem proposta: Inês Hennigen é graduada em Psicologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1985), mestre em Psicologia do Desenvolvimento pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1994) e doutora em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2004). É professora aposentada do Instituto de Psicologia/UFRGS, sendo atualmente docente convidada no Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social e Institucional.

Este artigo é dividido nos seguintes capítulos: resumo, palavras-chave, *abstract*, *keywords*, introdução, desenvolvimento – subdividido em quatro tópicos – a saber: Sociedade do consumo e do endividamento; Crédito/consumo, mídia e modos de subjetivação; Superendividamento, inclusão/exclusão social e vulnerabilidade; e Estudos sobre superendividamento, seu tratamento no Brasil e novos desafios. Além disso, conta com notas e referências bibliográficas.

A autora destaca que a compreensão do fenômeno do superendividamento merece atenção e abordagem interdisciplinar, envolvendo áreas além do Direito, como Psicologia, Serviço Social, Educação e Economia. Um dos pontos centrais do artigo é a crítica ao discurso que atribui o endividamento à má gestão orçamentária ou a patologias individuais, como compulsão por compras. Observa-se:

Um aspecto que pode estar contribuindo para esta falta de interesse acadêmico pela temática é o fato que, quando o endividamento excessivo figura nos meios de comunicação, ele acaba sendo apresentado como decorrente da “má-gestão” orçamentária e da incapacidade dos consumidores de traçar previsões financeiras corretas ou como uma psicopatologia pessoal (uma compulsão por comprar, uma forma de adicção). Ambas as significações que circulam na mídia (e que ganham visibilidade e credibilidade por seu “amparo” em discursos científicos) são portadoras de um viés individualizante, pois circunscrevem a compreensão do fenômeno às vicissitudes da vida particular de cada um.

Com os avanços tecnológicos acelerados e a facilitação da disseminação de informações e dados – variedade extensa de meios comunicativos –, a publicidade e o marketing passaram a ocupar um espaço onipresente no cotidiano das pessoas. Constantemente, o indivíduo médio é bombardeado por anúncios em diversos formatos, desde outdoors e placas até propagandas em televisões e aplicativos.

Nesse sentido, salienta-se que atualmente todos os veículos da internet e redes sociais utilizam o chamado “algoritmo” para analisar o comportamento dos usuários, como preferências, interações e histórico de navegação. Com esses dados podem delinear e personalizar o conteúdo exibido e direcionar anúncios específicos ao público-alvo, oferecendo serviços de forma segmentada, com base nos dados que a plataforma coleta. Com esses dados, os conteúdos e anúncios são personalizados, tornando a publicidade mais eficaz e persuasiva. Esse processo intensifica o consumo, especialmente entre os mais vulneráveis, que frequentemente se veem influenciados a tomar decisões baseadas em estratégias de marketing, muitas vezes sem o devido discernimento.

O superendividamento no Brasil, passou a ter respaldo com a recente Lei 14.181/2021 (BRASIL, 2021), que alterou o Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, instituído pela Lei 8.078 (BRASIL, 1990), e o descreve como “quando o

consumidor de boa-fé se encarrega de dívidas que ultrapassam a sua capacidade, impossibilitando-o de pagar suas dívidas sem prejudicar a sua subsistência e a de sua família”.

Observa-se que o ambiente em que o indivíduo está inserido tem influência direta em sua relação com o consumo. Os comportamentos de compra além das suas necessidades vêm sendo incentivado interculturalmente. O artigo critica diretamente aos fatores que levam a esse fenômeno – tanto a facilidade que o indivíduo tem em acessar o crédito, que muitas vezes chega a ultrapassar duas ou mais vezes a sua renda bruta, quanto o fato de esse comportamento ser constantemente estimulado pelas próprias empresas financeiras.

Ademais, outros fatores estimulam esse comportamento, como a pressão incessante de campanhas publicitárias combinada com a exibição de produtos por influenciadores digitais em suas redes sociais, que apresentam marcas como segredo da felicidade. Esses estímulos levam pessoas que não precisam dos produtos a recorrer ao crédito para adquiri-los, movidas simplesmente pelo desejo de pertencimento a uma sociedade de consumo.

A autora aborda o fato de que o indivíduo está constantemente exposto à pressão para adquirir bens materiais como símbolo de status, sucesso e pertencimento social, e como a necessidade de “manter-se no padrão” impulsiona o consumo exagerado e o endividamento. A comparação social, por vezes intensificada nas redes sociais, gera a sensação de que é preciso acompanhar os padrões de consumo alheios, o que leva muitas pessoas a contraírem dívidas.

No terceiro tópico, o artigo aborda um viés mais psicológico, explorando tanto a vulnerabilidade emocional e comportamental do indivíduo quanto as pressões externas – como o consumismo e a falta de educação financeira. Sob o ponto de vista da psicologia, esse fenômeno afeta a saúde mental e emocional de quem se endivida, podendo levar à depressão e à baixa autoestima. Além disso, o texto busca compreender os fatores comportamentais que contribuem para o endividamento excessivo, entre eles a dificuldade de controlar impulsos, os vícios, a relação emocional com o dinheiro e o impacto das pressões sociais e culturais.

Alguns comportamentos comuns em indivíduos superendividados são a impulsividade e a compulsividade na relação de consumo, muitas vezes associadas a questões emocionais, como ansiedade, frustração ou busca de gratificação imediata, que desencadeiam o consumo desenfreado como forma de alívio. Nesses casos, a compra funciona como compensação emocional momentânea, em que a pessoa tenta preencher lacunas afetivas ou reduzir o estresse, resultando em gastos superiores às suas possibilidades. Após esse surto, percebe-se que não havia necessidade real de daqueles produtos.

No quarto parágrafo, a autora ressalta que o déficit em educação financeira adequada reflete uma negligência que vai além do âmbito jurídico, pois a questão do superendividamento não é apenas um problema legal, mas social, exigindo uma abordagem multidisciplinar. A negligência governamental em não incentivar a educação financeira desde a infância, aliada à ausência de políticas públicas direcionadas às camadas de maior vulnerabilidade social – que ensinem a lidar com o dinheiro e com o acesso ao crédito de forma responsável – faz com que a sociedade produza gerações vulneráveis à armadilha do crédito fácil, frequentemente impulsionadas por práticas comerciais agressivas, perpetuando assim o ciclo de endividamento.

A psicologia também estuda pessoas com dificuldade de autocontrole, que

priorizam o prazer imediato (compras, viagens, entretenimento) em detrimento de suas obrigações financeiras de longo prazo. Esse comportamento impulsivo costuma resultar em acúmulo de dívidas; quanto maior a dificuldade de resistir a esses impulsos, mais as contas e dívidas se tornam uma bola de neve, culminando em superendividamento.

Importa mencionar como o superendividamento gera níveis elevados de ansiedade e estresse, especialmente quando o indivíduo percebe que perdeu o controle de suas finanças e suas dívidas não desaparecerão como um passe de mágica. A situação se agrava quando ele enfrenta dificuldades para acessar o mínimo necessário para sua subsistência, em razão das despesas criadas em momento de compulsão. A incerteza sobre como pagar as contas e a pressão constante de credores podem gerar um estado permanente de preocupação, prejudicando ainda mais a saúde mental de quem já se encontra em situação de vulnerabilidade.

A sensação de fracasso, associada à incapacidade de pagar as dívidas, somadas à vergonha e ao estigma social, agrava quadros de depressão e ansiedade. Muitas vezes, isso leva essas pessoas ao isolamento social, fazendo com que se sintam humilhadas, culpadas, desanimadas e desmotivadas, agravando o problema e levando a acreditar que nunca sairão daquele problema que causou a si mesmo.

Por fim, o artigo ressalta a importância de se atenta ao sofrimento psíquico de quem vivencia o superendividamento, destacando que a situação merece atenção independentemente da forma como o indivíduo a expressa. O texto também questiona a naturalização do endividamento na sociedade e o fato de o crédito ser encarado como uma “antecipação de rendimentos”, mostrando como isso extrapola o campo do planejamento financeiro e sustenta um argumento ilusório de que antecipar gastos é apenas uma movimentação dos recursos que será resolvida no futuro.

Esse fenômeno envolve elementos culturais, sociais, econômicos e políticos. Ignorar essa discussão é extremamente grave, pois leva a ações voltadas apenas à reinserção dos indivíduos no ciclo do crédito, consumo e superendividamento, sem promover avanços reais na autonomia e no fortalecimento da cidadania.

REFERÊNCIAS:

HENNIGEN, Inês Hennigen. Superendividamento dos Consumidores: uma abordagem da Psicologia Social, **Revista Mal-Estar e Subjetividade** de Fortaleza, Vol. X, nº 4, em dezembro de 2010.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União: seção 1**, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento de consumidores. **Diário Oficial da União: seção 1**, Brasília, DF, 2 jul. 2021.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Como elaborar uma resenha de um artigo acadêmico ou científico. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**. Vol. 3, n. 7, p. 95–107, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3969652. Disponível em: <<http://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/41>>. Acesso em: 3 ago. 2021.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Como escrever um artigo de revisão de literatura. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**. Vol. 2, n. 5, p. 29–55, 2019. DOI: 10.5281/zenodo.4319105. Disponível em: <<http://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/122>>. Acesso em: 13 ago. 2021.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Como fazer um projeto de pesquisa de um artigo de revisão de literatura. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**. Vol. 2, n. 5, p. 01–28, 2019. DOI: 10.5281/zenodo.4319102. Disponível em: <<http://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/121>>. Acesso em: 13 ago. 2021.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Escolha do tema de trabalho de curso na graduação em Direito. **Revista Coleta Científica**. Vol. 5, n. 9, p. 88–118, 2021. DOI: 10.5281/zenodo.5150811. Disponível em: <<http://portalcoleta.com.br/index.php/rcc/article/view/58>>. Acesso em: 13 ago. 2021.