

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**  
**FACULDADE DE DIREITO “PROF. JACY DE ASSIS”**

**JÉSSICA CRISTINA COUTINHO DIAS**

**O PAPEL DO *LEGAL DESIGN* NA EFETIVAÇÃO DA LEI Nº 14.181/2021: UM MEIO  
DE PREVENÇÃO AO SUPERENDIVIDAMENTO**

**UBERLÂNDIA**

**2023**

**JÉSSICA CRISTINA COUTINHO DIAS**

**O PAPEL DO *LEGAL DESIGN* NA EFETIVAÇÃO DA LEI Nº 14.181/2021: UM MEIO DE PREVENÇÃO AO SUPERENDIVIDAMENTO**

Artigo Científico apresentado à Faculdade de Direito da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Direito.

Área de concentração: Direito do Consumidor; Lei 14.181/2021; Superendividamento; Legal Design; Visual Law

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Daniela de Melo Crosara

UBERLÂNDIA

2023

JÉSSICA CRISTINA COUTINHO DIAS

**O PAPEL DO *LEGAL DESIGN* NA EFETIVAÇÃO DA LEI Nº 14.181/2021: UM MEIO DE PREVENÇÃO AO SUPERENDIVIDAMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Direito, pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Data de aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca Examinadora:

---

Profª. Dra. Daniela de Melo Crosara (UFU)

---

Prof. Dr. Alexandre Garrido da Silva (UFU)

## O PAPEL DO *LEGAL DESIGN* NA EFETIVAÇÃO DA LEI Nº 14.181/2021: UM MEIO DE PREVENÇÃO AO SUPERENDIVIDAMENTO

### LEGAL DESIGN'S FUNCTION AT EFFECTIVENESS OF LAW Nº 14.181/2021: A WAY TO PREVENT OVER-INDEBTEDNESS

Jéssica Cristina Coutinho Dias<sup>1</sup>

SUMÁRIO: 1. Introdução; 2. Microsistema do Direito do Consumidor; 2.1. Proteção constitucional; 2.2. Princípios Reitores; 3. Lei 14.181/2021 (Lei do Superendividamento): noções gerais e principais alterações; 4. *Legal Design*; 4.1 O que é o *Legal Design*: multidisciplinariedade e experiência do usuário; 4.2. Métodos utilizados no *Legal Design*; 4.3. Diferença do *Visual Law* para o *Legal Design*; 4.4. Função Social do *Legal Design*; 5. Como o *Legal Design* se relaciona com a Lei 14.181/2021?; 6. Casos práticos: como o *Legal Design* auxiliaria?; 7. Considerações Finais; Referências Bibliográficas.

#### RESUMO

No Brasil, a figura do consumidor recebe um resguardo constitucional no ordenamento jurídico. Essa tutela decorre da evidente discrepância existente entre consumidores e fornecedores, uma vez que as informações disponíveis sobre os serviços e produtos em circulação se distribuem de maneira desigual, afetando até o poder de escolha dos consumidores. Dentro desse microsistema criado pelo advento do Código de Defesa do Consumidor, consolidou-se uma tutela especial a esse tipo de relação jurídica, conferindo peculiaridades na área consumerista em comparação com valores jurídicos firmados no direito privado, tal como a intensificação da boa-fé e do dever a ela anexo: o dever de informação. Como desdobramento desse microsistema, tendo em vista o fenômeno do superendividamento observado na sociedade, a partir do qual pessoas contraíam dívidas as quais, posteriormente, não seriam capazes de adimplir sem afetar a esfera do mínimo existencial e da dignidade humana, acrescentou-se ao CDC, por meio da Lei 14.181/2021, dispositivos que visam a prevenção dessa circunstância através do reforço da ideia de esclarecimento e de transparência. Neste contexto, buscar-se-á explicar, neste trabalho, pelo método dedutivo, partindo de premissas gerais, maneiras de

---

<sup>1</sup> Discente do curso de graduação em Direito na Faculdade de Direito “Prof. Jacy de Assis” na Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: jessica.couthobsb@gmail.com

garantir a prevenção do superendividamento por intermédio do *Legal Design* e do *Visual Law*, uma ferramenta que visa modificar a forma com que os serviços jurídicos são ofertados à sociedade, garantindo uma linguagem mais clara e inteligível e contribuindo para a redução das desigualdades impostas pelos obstáculos na comunicação.

**Palavras-chave:** Consumidor; Superendividamento; Legal Design; Visual Law; Comunicação.

## ABSTRACT

In Brazil, the figure of the consumer receives constitutional protection in the legal system. This defense comes from the obvious discrepancy between consumers and suppliers, since the information available about services and products in circulation is unevenly distributed, affecting even consumers' choices. Within this microsystem created by the advent of the Code of Defense of Consumer, a special protection was consolidated in this type of legal relationship, bestow peculiarities in the consumerist area in comparison with legal values established in private law, such as the intensification of good faith and the obligation attached to it: the duty to inform. As a develop of this microsystem, considering the phenomenon of over-indebtedness observed in society, from which people contracted debts that, subsequently, they would not be able to fulfill without affecting the sphere of the minimum existential and human dignity, was added to the CDC, through Law 14.181/2021, devices aimed at preventing this emergency by reinforcing the idea of clarification and transparency. In this context, we will try to explain, in this work, by deductive method, from general premises, ways to curt over-indebtedness through Legal Design and Visual Law, tools that aim to change the way in which legal services are offered to society, ensuring a clearer and more intelligible language, cooperating with reduction of inequalities imposed by obstacles in communication.

**Key Words:** Consumer; Over-indebtedness; Legal Design; Visual Law; Communication

## 1.Introdução

O presente estudo discute meios de garantir a proteção constitucional conferida ao consumidor no âmbito do ordenamento jurídico, em conformidade com o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e com as alterações nele realizadas pela Lei nº 14.181/2021 – a Lei do

Superendividamento - no que tange à prevenção ao superendividamento. Será proposto, enquanto meio de efetivação dessa atualização legislativa, o uso da ferramenta do *Legal Design* e do *Visual Law*, a fim de concretizar as determinações legais referentes ao dever de informação, corolário ao princípio da boa-fé.

Para isso, serão analisados os principais aspectos que amparam a tutela jurídica do consumidor, tais como a busca pela equidade na relação jurídica consumerista; o princípio da proteção ao consumidor vulnerável; o princípio da transparência e o dever de informação, decorrente da boa-fé objetiva. Nesse ínterim, destacar-se-á as principais mudanças incorporadas ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) pela Lei 14.181/2021, a qual cuidou de proteger a situação peculiar do superendividamento, por meio do reforço do dever de esclarecimento já consolidado no ordenamento jurídico brasileiro, com o acréscimo dos artigos 54-A; 54-B; 54-C; 54-D, 54-E; 54-G, ao CDC.

Em continuidade, abordar-se-á os conceitos inerentes ao *Legal Design*, bem como os objetivos que ele persegue, dentre os quais se destaca a adequação dos serviços jurídicos, de modo a torná-los mais acessíveis aos usuários, e, por fim, a forma com que ele se operacionaliza – pelo *Design Thinking*. Nesse sentido, como forma de estabelecer o ponto de encontro com a temática do Direito do Consumidor, será explanada a função social do *Legal Design*, a qual se materializa por meio da superação das desigualdades e marginalização gerada pela linguagem rebuscada, concretizando a própria determinação constitucional contida no art. 3º, da Constituição Federal (CF). Como implicação dessa função, será possível perceber que existem meios de superar as injustiças decorrentes das falhas no processo de comunicação dentro da seara jurídica. Conseqüentemente, em uma cadeia de efeitos, acarreta-se a criação de espaços democráticos de participação e de contextos mais propícios para tomadas de decisão inerentes às tratativas e à celebração de negócios jurídicos de consumo.

Finalmente, serão expostos dados coletados de uma pesquisa desenvolvida por Marques, Lima e Bertencello (2015), no Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, na Comarca de Porto Alegre, nas conciliações feitas com superendividados, com o intuito de demonstrar a aplicabilidade do *Legal Design* em casos concretos e entender como ele afastaria e preveniria a condição do superendividamento.

## 2. Microsistema do Direito do Consumidor

Para compreender a discussão proposta, insta elencar questões basilares referentes à tutela do direito do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro.

Essa proteção antes de se consolidar na Lei 8.078/1990, recebeu um amparo constitucional, o qual foi responsável por fomentar a elaboração do CDC. Diante do mandamento constitucional é que o legislador determinou como se daria a proteção das relações consumeristas, de modo que essa tutela se consolidaria enquanto um microsistema. Em outras palavras, trata-se de um sistema que aborda situações específicas e que representa uma reformulação de preceitos consagrados no Direito Civil.

Essa reformulação se deu no sentido de retomar a paridade entre os envolvidos na relação jurídica em questão, pela introdução de novos princípios bem como o reforço de outros já existentes no sistema jurídico, conforme será explicado a seguir.

### 2.1. Proteção constitucional

O consumidor recebe uma tutela constitucional dentro do ordenamento jurídico brasileiro. Essa proteção fica evidente nos artigos. 5º, inciso XXXII e 170, inciso V, da Constituição Federal. Outrossim, o Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) cuidou, no art. 48, de determinar ao Congresso a criação do Código de Defesa do Consumidor (NERY JUNIOR, 2004):

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:  
XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:  
V - defesa do consumidor;

Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

Portanto, como bem pontuam Benjamin, Marques e Bessa, o direito consumerista é um direito fundamental (2013), posicionado nos direitos de terceira geração (TARTUCE; NEVES, 2023) e é resultado desses três mandamentos constitucionais supracitados:

O direito consumidor, portanto, se consagraria enquanto um conjunto de normas especiais que visam cumprir com este triplo mandamento constitucional: 1) de promover a defesa dos consumidores [...]; 2) de observar e assegurar como princípio geral da atividade econômica, como princípio imperativo da ordem econômica constitucional, a necessária “defesa” do sujeito de direitos “consumidor” [...]; 3) de sistematizar e ordenar esta tutela especial infraconstitucionalmente através de um Código (microcodificação), que reúna e organize as normas tutelares, de direito privado e público, com base na ideia de proteção do sujeito de direitos (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 33)

Diante de tais disposição e, em especial, da determinação do ADCT, foi formada uma comissão a fim de que se elaborasse o anteprojeto de lei, a qual daria origem ao Código de Defesa do Consumidor – Lei 8.078/1990. A razão que fez insurgir tal preocupação dos juristas é a discrepância entre as figuras da relação consumidor- fornecedor. Com o intuito de trazer a paridade nesse vínculo, evitando que um se sobrepusesse a outro, é que o CDC se estruturou. Insta salientar ainda que, o advento da Lei 8.078/1990 não possui o objetivo de trazer prejuízo ao empreendedor, mas tão somente de sanar as problemáticas de uma relação ancorada na disparidade (NERY JÚNIOR, 1992). Essa norma é, portanto, um desdobramento da pós-modernidade, haja vista que visita conceitos do Direito Privado de modo a revê-los, atendendo a sua finalidade: proteger aqueles tido como vulneráveis e trazer o equilíbrio às relações jurídicas, as quais são discrepantes, na seara consumerista (TARTUCE; NEVES, 2023).

Uma vez esclarecida a finalidade que ampara a atividade legislativa a qual cuidou de elaborar o CDC, é importante entender a forma pela qual esse objetivo foi alcançado. A tutela do consumidor é operacionalizada por intermédio de um “novo patamar de boa-fé e qualidade nas relações econômicas” (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 55), que se estrutura na forma de um microssistema. Consoante ao que Nery Junior (2004) explica, o microssistema consiste em uma norma a qual visa tutelar, o máximo possível, o tema sobre o qual ela dispõe e decorre de uma tendência legislativa de estipular estruturas legais próprias destinadas a abarcar situações especiais, tal como aconteceu, por exemplo, com a Lei de Locações (Lei 8.245/91) (NERY JÚNIOR, 1992).

Nesse sentido, a doutrina é unânime quanto ao entendimento de que o Código de Defesa do Consumidor é concebido enquanto um microssistema, haja vista que consiste em uma norma que regula situações específicas e apresenta todas as características de uma codificação<sup>2</sup>. Como efeito desse ideal de estrutura e sistematização “o Código Civil deixa de ter, em um primeiro

---

<sup>2</sup> A respeito disso, Miragem explica que estão presentes os requisitos para ser considerado um código: “possui características de codificação [...] estrutura-se a partir da identificação do âmbito de incidência da lei, seus princípios (artigo 4º) e direitos básicos do sujeito protegido (...) aspectos principais do direito material do consumidor (...) direito processual (2016, p. 54)

momento, qualquer espécie de influência sobre o âmbito destes novos estatutos, que passam a constituir sistemas próprios, com centros de gravidade e autônomos” (TEPEDINO, 2000<sup>3</sup> apud MIRAGEM, 2016, p. 53). Essa constituição de um sistema próprio acaba por ser inerente à natureza do Código de Defesa do Consumidor, visto que se trata de uma norma ancorada na ruptura com ideais liberalistas consagrados no Direito Civil em que pese questões como a mitigação do *pacta sunt servanda* e o reforço da boa-fé (NERY JÚNIOR, 2004).

## 2.2. Princípios reitores

Para compreender como se deu essa reformulação e quebra de paradigmas passados, cumpre elencar os princípios regentes da seara consumerista. Esse estudo é fundamental, haja vista que o CDC é uma norma principiológica, a qual se ocupa de estipular as bases da relação de consumo. Com isso, sobre qualquer relação jurídica dessa natureza esses princípios irão incidir (NERY JÚNIOR, 2004). Eles ficam explícitos nos arts. 1º ao 7º da norma, no entanto, toda a disposição constante nela deriva dessa base principiológica (NERY JÚNIOR, 1992), razão pela qual é tão relevante tal abordagem.

Para fins de análise deste estudo, ponderaremos estes princípios: protecionismo do consumidor; vulnerabilidade do consumidor; boa-fé objetiva; transparência; dignidade e liberdade de escolha.

*O princípio do protecionismo do consumidor* decorre do art. 1º da Lei 8.078/1990, segundo o qual as normas do CDC são de “ordem pública e interesse social” (TARTUCE; NEVES, 2023, p. 26) e como consequência dessa característica temos os seguintes efeitos: tais regras são normas cogentes e, portanto, não podem ser relativizadas ou afastadas por um ato de vontade; o Ministério Público tem legitimidade para intervir nas situações de natureza consumerista; por fim, o juiz pode atuar de maneira *ex officio* quanto ao conhecimento de determinada matéria que envolva a tutela do consumidor (TARTUCE; NEVES, 2023, p. 27).

Consoante ao que Miragem (2016) explica, essa natureza é efeito da própria origem do Código, isto é, uma lei ancorada em um direito fundamental, o que a impede de ser afastada por liberalidade das partes.

---

<sup>3</sup> TEPEDINO, Gustavo. O Código Civil, os chamados microssistemas e Constituição. ~re~as ~e urna reforma legislativa. In: TEPEDINO, Gustavo (org.) Problemas de direito civil-constitucional. Rio de Janeiro: Renovar, 2000. p. 1-16.

O *princípio da vulnerabilidade do consumidor*, em conformidade com o art. 4º, inciso I<sup>4</sup>, do CDC, reconhece que a característica de vulnerável é inerente a todo consumidor e, portanto, não pode ser afastada em hipótese alguma. Importante ainda reforçar que essa qualidade é uma das responsáveis pelo surgimento dessa tutela diferenciada sobre as relações de consumo, tendo em vista que as informações, as ofertas e a massificação de contratos colocam o consumidor em desigualdade com o fornecedor, o qual dispõe de maiores recursos e subsídios. (TARTUCE; NEVES, 2023).

Contudo, essa vulnerabilidade em nada se confunde com a hipossuficiência. Todo consumidor é vulnerável, mas nem sempre é hipossuficiente. Para ser assim considerado é imprescindível a análise do caso concreto (TARTUCE; NEVES, 2023). Diante disso, cumpre reforçar que o único requisito para que a vulnerabilidade incida no caso concreto é: ocupar a posição de consumidor na relação jurídica (TARTUCE; NEVES, 2023). Por conseguinte, não é relevante nesta seara a “situação política, social, econômica ou financeira da pessoa” (TARTUCE; NEVES, 2023, p. 30), bastando o indivíduo atender as características previstas no art.2º, *caput* e parágrafo único, da Lei 8.078/90.

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

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo (BRASIL, 1990).

Fica compreendido, portanto, enquanto consumidor a pessoa jurídica ou física que se configura enquanto destinatário final fático e econômico, ou seja, aquele que é o último na cadeia consumerista (TARTUCE; NEVES, 2023) e não emprega o bem adquirido em nenhum tipo de repasse o qual venha gerar lucro (MIRAGEM, 2016).

É importante salientar que, embora a vulnerabilidade seja presumida, algumas hipóteses acabam por intensificar essa característica, o que dá causa à figura da hipervulnerabilidade. A doutrina elenca algumas condições que ensejam esse agravamento, dentre as quais se destacam o caso das crianças; dos idosos; dos analfabetos; das pessoas com deficiência (MIRAGEM, 2016).

Em relação ao grupo dos idosos, a preocupação do ordenamento jurídico se intensifica tendo em vista “a diminuição ou perda de determinadas aptidões físicas ou intelectuais [...]

---

<sup>4</sup> 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, atendidos os seguintes princípios:

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

necessidade e catividade em relação a determinados produtos ou serviços [...] que o coloca numa relação de dependência” (MIRAGEM, 2016, p. 134). A respeito dessa classe Monte e Marques reforçam

A fragilidade do idoso no mercado de consumo é exacerbada pela baixa escolaridade e pelo alto índice de analfabetismo nessa faixa etária, acentuando a assimetria informacional [...] Contratos de crédito apresentam risco elevado para os idosos por serem contratos de adesão de várias páginas e com linguagem particularmente complexa, envolvendo não só jargão jurídico, mas também matemática financeira. Iludidos pelas promessas de juros baixos ou de crédito descomplicado, o idoso contrai a dívida sem ter a exata noção das cláusulas e ignorando os riscos do superendividamento (2022, p. 312).

Nesse sentido, a questão do idoso, especificamente, reflete de modo mais acentuado a preocupação exteriorizada pelo legislador ao elaborar o código consumerista. Essas condições acima elencadas repercutem na vulnerabilidade já constatada, de tal sorte que torna mais discrepante ainda o desequilíbrio nas relações, ocasionando o fenômeno da hipervulnerabilidade.

O *princípio da boa-fé objetiva*, por sua vez, consagrado no art. 4º, inciso III, do CDC<sup>5</sup>, configura a base do direito consumerista e tal disposição na Lei 8.078/90 deu ensejo à previsão desse princípio no Código Civil (TARTUCE; NEVES, 2023).

A concepção de boa-fé objetiva<sup>6</sup> se inicia no direito alemão, pela criação do Código Civil de 1900, segundo o qual os contratantes ficam incumbidos de praticarem atos em consonância com a boa-fé (MIRAGEM, 2016). Nesse sentido, deve-se compreendê-la enquanto um regramento de conduta que orienta os atos praticados e dá origem a deveres tido como anexos, dentre os quais se destacam o dever de cuidado, de respeito, de lealdade, de probidade, de informação, de transparência (TARTUCE; NEVES, 2023, p. 33 – 34).

Embora tal princípio basilar seja fonte de deveres, ele apresenta ainda como função limitar o exercício de direitos e ser um meio de interpretação das relações jurídicas firmadas

---

<sup>5</sup> 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, atendidos os seguintes princípios:[...] III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

<sup>6</sup> cumpre diferenciar a boa-fé subjetiva da boa-fé objetiva. Consoante às explicações de Miragem (2016) a boa-fé subjetiva não tem natureza de princípio, mas configura-se tão somente como um estado da pessoa que se coloca numa posição de desconhecimento ou de falta de intenção de causar dano a um terceiro. A boa-fé objetiva, ao seu turno, é concebida enquanto um princípio, no âmbito do direito do consumidor e do direito privado, e constitui uma fonte de deveres.

(MIRAGEM, 2016), é o que se chama respectivamente, de função criadora, função limitadora e função interpretadora (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2010, p. 125<sup>7</sup> apud TARTUCE; NEVES, 2023, p. 34).

Quanto à proteção ao *princípio da transparência*, ela decorre da automação que hoje é vivenciada e que deu causa a uma massificação das informações disponíveis. No entanto, esse fenômeno não incide sobre a sociedade de maneira igualitária, razão pela qual existem grupos que não tem o acesso em sua totalidade a tais dados (TARTUCE; NEVES, 2023). Com isso, aqueles indivíduos posicionados na relação de consumo como destinatários finais não têm acesso amplo a dados claros e relevantes para as tratativas (SANT'ANNA; PEREIRA; CONSALTER, 2018). Essa situação reforça ainda a vulnerabilidade que acomete toda pessoa a qual se encontra na posição de consumidor na relação jurídica e, conseqüentemente, gera no direito consumerista o dever de informar e o direito à informação (TARTUCE; NEVES, 2023).

Esse direito, elencado no art. 6º, III, do CDC, se coaduna ao princípio da transparência posto no art. 4º, caput e inciso III, do mesmo Código (NUNES, 2018). O que se busca com essa previsão é impor, o dever de prestação de uma informação clara, a qual deve estar presente desde a fase pré-contratual até a resolução do respectivo negócio jurídico (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 73), com fim de alcançar a igualdade material, bem como tornar o consumidor consciente das características dos produtos e serviço adquiridos, de tal maneira que ele saiba tudo o que esperar da relação firmada (GRINOVER et al., 2019, p. 827).

Um dos exemplos de aplicação desse princípio é o art. 46, do CDC, que assim preconiza:

Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

Ainda como desdobramento desse dispositivo, no mesmo Código, há o art. 52, o qual elenca um rol de informações obrigatórias a serem apresentadas por ocasião de alguma outorga de crédito ou concessão de financiamento. Aqui fica imposto o dever de conceder informação prévia, garantindo ao consumidor parâmetros necessários para tomada de decisão (GRINOVER et al, 2019). Outrossim, conforme será evidenciado adiante, a Lei do Superendividamento reforça a tutela da informação do consumidor.

---

<sup>7</sup> MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman de V.; MIRAGEM, Bruno. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 3 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

Há também o *princípio da dignidade* que, consoante ao que Nunes (2018) explica, configura-se enquanto o principal direito garantido no âmbito constitucional, de tal sorte que se consagra como um fundamento da República Federativa do Brasil, conforme preconiza o art. 1º, III, da CF. Em razão disso, esse princípio é um dos maiores orientadores, dentro do ordenamento jurídico brasileiro, da interpretação das normas.

Outrossim, o direito do consumidor recebe proteção especial no âmbito constitucional, conforme já analisado anteriormente, o que se configura enquanto um desdobramento do princípio da dignidade humana, o que legitima todo o amparo consolidado no ordenamento (MIRAGEM, 2016). Desse princípio ainda decorre efeitos na esfera da Lei do Superendividamento, conforme será destacado posteriormente, com a ideia do mínimo existencial.

A doutrina cuida ainda de elencar o *princípio da liberdade* enquanto um mandamento posto na seara consumerista, no que tange ao poder de escolha do consumidor. A liberdade, assim como a dignidade da pessoa humana, ganha um contorno constitucional, por força do art. 1º, IV e do art. 3º, I, da CF<sup>8</sup>.

A liberdade neste estudo está vinculada a liberalidade para empreender e para escolher. No âmbito da escolha, faz-se imprescindível uma atuação estatal à medida que o consumidor, parte vulnerável da relação, não dispõe do inteiro teor de informações disponíveis que o torne capaz de tomar decisões acertadas, por isso, só lhe cabe escolher aquilo que lhe é posto<sup>9</sup>.

Com isso, faz-se necessário a presença e a intervenção do Estado por meio da regulação das práticas mercadológicas e do controle dos monopólios e oligopólios que poderão cercear a liberdade de escolha daquele que consome os bens em circulação (NUNES, 2018).

Todos esses princípios elencados são de extrema relevância para a discussão proposta, haja vista que ancoram a atualização legislativa pela qual o CDC passou no ano de 2021, com a Lei 14.181/2021, a Lei do Superendividamento. Conforme será explicado, diante de situações fáticas evidenciadas na economia brasileira, a Lei é inserida no ordenamento jurídico com o

---

<sup>8</sup> O art. 1º, da CF, elenca os fundamentos da República Federativa do Brasil, sendo um deles o inciso IV: IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa. O art. 3º, ao seu turno, traz enquanto um dos objetivos da República, a construção de uma sociedade livre, justa e solidária;

<sup>9</sup> Como uma analogia, Nunes traz o seguinte exemplo: “suponhamos que, em um final de semana, esse desempregado, procurando emprego nos jornais, tenha tido a sorte de encontrar duas ofertas. [...] Duas alternativas para trabalhar [...] oferecem-lhe emprego com oito horas de trabalho por dia, décimo terceiro e décimo quarto salários mais os direitos legais, e sábados livres, pagando um salário de R\$ 900,00 por mês [...] oferecem-lhe emprego com oito horas de trabalho por dia, décimo terceiro e décimo quarto salários mais os direitos legais, e sábados livres, pagando um salário de R\$ 1.000,00 por mês. [...] Agora, pergunta-se: qual dos dois empregos ele vai aceitar? Duas ofertas de emprego idênticas [...] Obviamente, ele vai escolher a que paga salário de R\$ 1.000,00 por mês. É o máximo que ele tem de “opção”, porque, aliás, o desempregado é não só vulnerável, como prisioneiro da impossibilidade de não trabalhar (2018, p. 48).

condão de reforçar ideias já consagradas no código consumerista para prevenir e tratar o endividamento da população, protegendo a esfera do mínimo existencial.

Nesse sentido, essas inovações legislativas, se pautam na ideia de um consumidor vulnerável que não dispõe de subsídios e informações suficientes que o amparem em tomadas de decisões envolvendo contratos de consumo, em especial, as ofertas de crédito. Tais circunstâncias evidenciam o desequilíbrio já conhecido pelo legislador e dão causa ao endividamento que tangencia a própria dignidade do consumidor, o que ensejou mudanças no microsistema do CDC com o fim de restaurar o equilíbrio nos negócios jurídicos por intermédio da boa-fé (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2021).

### **3. Lei 14.181/2021 (Lei do Superendividamento): noções gerais e principais alterações**

Conforme Sant'anna, Pereira e Consalter (2018) pontuam, o superendividamento tem se consolidado no ocidente na conjuntura atual, de tal sorte que se percebe uma patologia na sociedade, a qual afeta a área econômica, social, psicológica do seio familiar. As razões que dão ensejo a esse fenômeno são variadas, mas dentre elas pode-se destacar aquelas estranhas à vontade do indivíduo, tais como desemprego e doença, conhecido como superendividado passivo e aquelas que decorrem, necessariamente, de escolhas impetuosas feitas pelos consumidores, num ato de um exacerbado consumismo, nomeado na doutrina como superendividado ativo (MARQUES; LIMA; VIAL, 2021). Esse segundo grupo normalmente está à mercê de uma atuação massiva de propagandas e do marketing, a qual gera nos consumidores uma expectativa de melhoria de status social e de qualidade de vida por intermédio do consumo e das ofertas de crédito. Dadas essas circunstâncias, evidencia-se uma massificação de negócios jurídicos os quais implicam a impossibilidade de cumprimento da obrigação (SANT'ANNA, PEREIRA, CONSALTER, 2018) e que ainda atingem a esfera da dignidade, direito de grande relevância no ordenamento jurídico, razão pela qual deve ser protegido (CEZAR, 2007).

Esse contexto é o que dá causa ao superendividamento, isto é, a incapacidade da pessoa natural de efetuar o pagamento das dívidas, contraídas de boa-fé, sem que a esfera do mínimo existencial seja afetada (MARQUES; LIMA; VIAL, 2021). Esse é o conceito de superendividamento consagrado no art. 54, § 1º, do CDC, o qual foi introduzido pela Lei nº 14.181/2021 - Lei do Superendividamento.

Essa lei é fruto do PLS 283/2012, do PL 3.515/2015 e do PL 1.805/2021, cujas iniciativas começaram no programa de Doutorado da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, coordenado pela professora Cláudia Lima Marques, gerando, posteriormente, o acréscimo de dispositivos ao CDC vigente<sup>10</sup>. Essa atualização se consolidou enquanto uma ampliação do microsistema do CDC e, em síntese, tutela interesses da pessoa natural através da prevenção ao superendividamento – contida essencialmente nos artigos 54- A a 54- G, ressalvado o art. 54-E, que foi vetado - - e da garantia de meios de tratamento – disposto nos artigos 104-A a 104-C - àquelas que já se encontram superendividados (MARQUES; LIMA; VIAL, 2021). Para fins de análise deste trabalho, a abordagem se restringirá as inovações inerentes à prevenção.

Contudo, antes de discorrer sobre esses dois institutos, cumpre aqui reforçar o requisito inerente à Lei para que haja incidência da norma no caso concreto: a boa-fé. Não há que se falar na tutela daqueles que celebraram negócios jurídicos com manifesta intenção de não adimplir a obrigação, mas tão somente daqueles que contraíram a dívida agindo conforme a boa-fé (MARQUES; LIMA; VIAL, 2021). Em que pese os tipos de superendividados já mencionados anteriormente – ativo e passivo – não restam dúvidas de que o superendividado passivo não se distancia da boa-fé, uma vez que, nesses casos o indivíduo é acometido de situação superveniente, a qual foge do âmbito da autonomia da vontade. No entanto, em relação ao superendividado ativo é que cumpre avaliar se a dívida decorre da falta de avaliação do impacto do débito contraído ou se foi fundado na má-fé (MARQUES; LIMA; VIAL, 2021).

Outrossim, cumulado com o requisito da boa-fé, o art. 54-A, §3º veda ainda a incidência da proteção da Lei do Superendividamento sobre contratos cujo objeto envolva produtos e serviços de luxo de alto valor. Tartuce e Neves (2023) reforçam que, embora haja essa limitação, a análise deve ser feita diante do caso concreto, por se tratar de cláusula geral. Ainda na seara do objeto, cumpre salientar que a tutela introduzida pela Lei 14.181/2021 incide, segundo os autores supracitados, sobre qualquer relação de consumo – compromisso financeiro; operações de crédito; contrato de prestação continuada; dívidas com garantia real; crédito imobiliário; créditos consignados. Em relação a esses três últimos, saliente-se que decorrem dos enunciados 1 e 8 da I Jornada CDEA sobre Superendividamento e Proteção do Consumidor da UFRGS e da UFRJ<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Foram acrescentados os incisos IX e X, do art. 4º; os incisos VI e VII do art. 5º; os incisos XI, XII, XIII, do art. 6º; incisos XVII e XVIII, do art. 51; os artigos 54-A, 54-B, 54-C, 54-D, 54-F; 54-G; 104-A, 104-B e 104-C.

<sup>11</sup> Os enunciados assim determinam, respectivamente: “os dispostos nos artigos 54-A usque 54-D da Lei 14.181/21 sobre a prevenção do superendividamento do consumidor se aplicam ao crédito imobiliário e dívidas com garantias reais” e “aos créditos consignados, aqueles que envolvem autorização prévia do consumidor pessoa natural para consignação em folha de pagamento, se aplicam as disposições contidas no art. 54-A a 54-D. inclusive o parágrafo único”.

Feitas essas ponderações, será retomada a explicação acerca das modificações feitas. A doutrina destaca o acréscimo do princípio da preservação do mínimo existencial e do crédito responsável – art. 6º XI e XII, do CDC. O mínimo existencial, que é um desdobramento da dignidade da pessoa humana, é entendido enquanto os “rendimentos mínimos destinados aos gastos com a subsistência digna do superendividado e de sua família, que lhe permitam prover necessidades vitais e despesas cotidianas, em especial com alimentação, habitação, vestuário, saúde e higiene”<sup>12</sup>.

Ele está intimamente ligado ao crédito responsável, o qual, por sua vez, compreende as práticas mercadológicas saudáveis que reforçam a prevenção do superendividamento (TARTUCE; NEVES, 2023, p. 68 – 70). Na seara da prevenção – incorporada pelos artigos arts. 6º, XIII, 54-B, 54-C, 54-D, 54-G do CDC – o foco é a ideia do crédito responsável associado ao dever de informação já consolidado no Código e ao combate ao assédio de consumo (MARQUES; LIMA; VIAL, 2021).

Dentre essas novidades mencionadas, destaca-se o art. 54- B, do CDC o qual corrobora o dever de informação, já consagrado nos artigos 46 e 52 do Código (BRASIL, 1990)<sup>13</sup>:

Art. 54-B. No fornecimento de crédito e na venda a prazo, além das informações obrigatórias previstas no art. 52 deste Código e na legislação aplicável à matéria, o fornecedor ou o intermediário deverá informar o consumidor, prévia e adequadamente, no momento da oferta, sobre:

I - o custo efetivo total e a descrição dos elementos que o compõem; (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)

II - a taxa efetiva mensal de juros, bem como a taxa dos juros de mora e o total de encargos, de qualquer natureza, previstos para o atraso no pagamento; (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)

III - o montante das prestações e o prazo de validade da oferta, que deve ser, no mínimo, de 2 (dois) dias; (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)

IV - o nome e o endereço, inclusive o eletrônico, do fornecedor; (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)

V - o direito do consumidor à liquidação antecipada e não onerosa do débito, nos termos do § 2º do art. 52 deste Código e da regulamentação em vigor. (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)

[...]

<sup>12</sup> Esse é o conceito consagrado no Enunciado 6 da I Jornada CDEA sobre Superendividamento e Proteção do Consumidor da UFRGS e da UFRJ.

<sup>13</sup> O CDC assim já determinava dispunha no art. 46: “Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance” e no art. 52, “no fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre: I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional; II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros; III - acréscimos legalmente previstos; IV - número e periodicidade das prestações; V - soma total a pagar, com e sem financiamento”.

Como um desdobramento da boa-fé, o dever de prestar informações claras é rememorado na atualização legislativa, que amplia o rol de informações obrigatórias já constantes no art. 52 do CDC. Outrossim, destaca-se o art. 54-C, o qual impede a concessão de crédito sem consultas aos cadastros restritivos de crédito, tais como SPC e SERASA, bem como a ocultação dos ônus reais e juros inerentes à contratação de crédito ou vendas a prazo (TARTUCE; NEVES, 2023, p. 380 – 381). Outra figura introduzida pelo mesmo dispositivo, cuja prática também restou proibida, é o assédio ao consumo, compreendido enquanto medidas exacerbadas praticadas pelo marketing, em especial contra aqueles que estão em posição de vulnerabilidade intensificada em razão de condições etárias, sociais, entre outras (MARQUES; LIMA; VIAL, 2021).

A lei também cuidou de elencar no art. 54-D, em um rol exemplificativo, práticas a serem adotadas previamente a uma contratação de crédito e a entrega da cópia do contrato depois da celebração do negócio jurídico (TARTUCE; NEVES, 2023):

Art. 54-D. Na oferta de crédito, previamente à contratação, o fornecedor ou o intermediário deverá, entre outras condutas:

I - informar e esclarecer adequadamente o consumidor, considerada sua idade, sobre a natureza e a modalidade do crédito oferecido, sobre todos os custos incidentes, observado o disposto nos arts. 52 e 54-B deste Código, e sobre as consequências genéricas e específicas do inadimplemento;

[...]

III - informar a identidade do agente financiador e entregar ao consumidor, ao garante e a outros coobrigados cópia do contrato de crédito.

[...]

O art. 54-G estipula também condutas, em acréscimo à disposição do art. 39, do CDC, as quais são consideradas abusivas (TARTUCE; NEVES, 2023), dentre as quais destaca-se o inciso II cumulativamente com o parágrafo segundo do mesmo dispositivo<sup>14</sup>.

Por conseguinte, mediante todo o exposto, percebe-se que a tutela do consumidor superendividado decorre da especial proteção que o ordenamento confere à dignidade da pessoa humana e se ampara, em especial, na boa-fé e no dever de prestar informações claras, com o intuito de prevenir o superendividamento. Importante frisar, conforme Cezar (2007) explica, que as relações de consumo não podem se distanciar da boa-fé, sendo de extrema importância

<sup>14</sup> O dispositivo aduzido assim dispõe: art. 54-G. Sem prejuízo do disposto no art. 39 deste Código e na legislação aplicável à matéria, é vedado ao fornecedor de produto ou serviço que envolva crédito, entre outras condutas:

II - recusar ou não entregar ao consumidor, ao garante e aos outros coobrigados cópia da minuta do contrato principal de consumo ou do contrato de crédito, em papel ou outro suporte duradouro, disponível e acessível, e, após a conclusão, cópia do contrato;

§ 2º Nos contratos de adesão, o fornecedor deve prestar ao consumidor, previamente, as informações de que tratam o art. 52 e o caput do art. 54-B deste Código, além de outras porventura determinadas na legislação em vigor, e fica obrigado a entregar ao consumidor cópia do contrato, após a sua conclusão

que as partes se portem com lealdade e transparência. Esse é o ideal que a Lei 14.181/2021 visou reforçar (MARQUES; LIMA; VIAL, 2021).

#### ***4. Legal Design***

Nos debates contemporâneos, dentro do âmbito jurídico, surge a figura do *Legal Design*, o qual introduz a essência do design ao Direito de modo a deslocar o olhar para o usuário dos serviços jurídicos e das suas necessidades. Esse novo elemento se vincula ao debate proposto visto que, por meio de um olhar empático, busca transpor as barreiras linguísticas que, por diversas vezes, obstam a compreensão clara da mensagem transmitida em documentos, como por exemplo, nos contratos. Dentre as medidas de prevenção propostas pela Lei 14.181/2021, destaca-se o fortalecimento da transparência, por meio da imposição do dever de prestar informações inteligíveis. É nesse contexto que se insere a aplicabilidade do *Legal Design*: uma ferramenta para efetivar a prevenção ao superendividamento, por meio da melhoria da linguagem jurídica e da forma com que ela é apresentada aos consumidores, de modo a garantir subsídios a esse grupo que os tornem capazes de tomarem decisões assertivas nas relações consumeristas.

Com o intuito de compreender a maneira pela qual essa ferramenta funciona, abordar-se-á o conceito, o procedimento que é seguido, diferenças terminológicas em relação ao *Visual Law* e a função social desempenhada pelo *Legal Design*.

##### **4.1 O que é o *Legal Design*: multidisciplinariedade e experiência do usuário**

É notório que vivenciamos um fenômeno da digitalização, em decorrência do avanço da tecnologia. Consequentemente, passou-se a exigir uma mudança no Direito, visto que ela incide também sobre a seara jurídica, refletindo nos processos, nos documentos digitais e na automação (COELHO, HOLTZ, 2021).

Nesse sentido, o advento da tecnologia e da digitalização, a incorporação de interfaces digitais bem como um crescimento exponencial do uso de aparelhos eletrônicos e, por conseguinte, de aplicativos, evidenciou uma preocupação dos desenvolvedores desses instrumentos com a interface, com o design e com a experiência do usuário. No entanto, na seara do Direito, notava-se um movimento contrário, isto é, muitos profissionais não se ocupam

da elaboração de documentos compreensíveis, em especial, para aqueles que são leigos (NYBØ, 2021).

A partir dessa problemática é que o *Legal Design* surgiu, “*The birth of legal design is mainly a result of the influence of human-centered design on the legal field*”<sup>15</sup> (JI, 2019, p. 93). Essa ideia é reforçada por Nybø, quando explica que se trata de “uma resposta à necessidade da criação de produtos jurídicos mais claros e que realmente atendam às necessidades de seus usuários” (2021, p. 3).

Diante dessas bases as quais deram ensejo a essa mudança de paradigma provocada pelo *Legal Design*, cumpre conceituá-lo, consoante o entendimento de Hagan, “*legal design is the application of human-centered design to the world of law, to make legal systems and services more human-centered, usable, and satisfying [...] a way of assessing and creating legal services, with a focus on how usable, useful, and engaging these services are*”<sup>16</sup>.

Em síntese, conclui-se que se trata de uma abordagem multidisciplinar, a qual estabelece um vínculo entre o direito e princípios do design e desloca a atenção para os usuários dos serviços jurídicos e para as suas reais necessidades.

Considerando essa definição, é de suma importância entender de quais maneiras ele pode ser efetivo no cotidiano, dentre as quais pode-se destacar: trazer informações de maneira mais inteligível; melhorar os serviços e a relação com os clientes; desenvolver novos produtos e serviços; construir uma cultura de inovação; melhorar a resolução de problemas por meio de alternativas mais criativas; construir um novo caminho de oportunidades para advogados; melhorar os processos e as tomadas de decisões (HAGAN, 2017, on-line, tradução nossa).

Essa aplicabilidade não tem se restringido ao debate doutrinário, todavia, já alcança o âmbito normativo, por meio da Resolução 347/2020 do Conselho Nacional de Justiça (CNJ). A resolução, no capítulo X, relativo ao plano de comunicação, determina no art. 32, IV, parágrafo único:

Art. 32. Compete aos órgãos do Poder Judiciário elaborar o Plano Estratégico de Comunicação para implementação dos ditames desta Resolução, que assegure, além do disposto na Resolução CNJ no 85/2009, os seguintes objetivos:

IV – Acessibilidade às informações.

<sup>15</sup> O *Legal Design* nasce, principalmente, da influência do design centrado no ser humano no âmbito do campo jurídico.

<sup>16</sup> O *Legal Design* consiste na aplicação do design centrado no ser humano ao mundo do direito para tornar o sistema legal e o serviço mais utilizável e satisfatório [...] é um modo de criar e avaliar os serviços jurídicos, com foco em quão utilizáveis, úteis e envolventes eles são.

Parágrafo único. Sempre que possível, dever-se-á utilizar recursos de *visual law* que tornem a linguagem de todos os documentos, dados estatísticos em ambiente digital, análise de dados e dos fluxos de trabalho mais claros, usuais e acessíveis.

Conforme se percebe no dispositivo supramencionado, há uma evidente posição favorável do CNJ ao uso de ferramentas as quais garantam a acessibilidade, reforçando o papel desse instrumento multidisciplinar na consolidação de uma comunicação assertiva no meio jurídico e as funções por ele desempenhadas, mencionadas anteriormente.

#### **4.2. Métodos utilizados no *Legal Design***

Além de delimitar o conceito, é imprescindível compreender a maneira pela qual o *Legal Design* é operacionalizado, isto é, qual o método utilizado. Muitos métodos do design são selecionados para conduzir a aplicação do *Legal Design*, dentre os quais pode-se citar: *Journey map*, *stakeholder mapping*, espaços de co-criação (JI, 2019, tradução nossa). Em suma, é importante compreender que existem diversas metodologias passíveis de serem usadas.

Embora haja tal diversidade, é comum que o *Legal Design* esteja atrelado ao *Design Thinking*. Não é obrigatório o uso dessa metodologia, no entanto, trata-se de um método mais recomendado (NYBØ, 2021). Por essa razão, no presente artigo, será explanado esse modelo predominante.

O *Design Thinking* reflete o Design à medida que centra a preocupação sobre as pessoas e é concebido, não enquanto uma metodologia a ser seguida rigidamente, mas como um modelo e uma abordagem, amparada no seguinte tripé: empatia, colaboração e experimentação. Conquanto os processos a serem seguidos no âmbito do *Design Thinking* sejam variados, esse tripé basilar se mantém.

Outrossim, embora ele se aproxime do Design por focar no usuário, ambas as expressões não se confundem, haja vista que o *Design Thinking* é permeado pela multidisciplinariedade por englobar temáticas da Neurociência, Psicologia, Marketing, entre outros (PINHEIRO; ALT, 2017). Essa concepção, conforme explicam Pinheiro e Alt (2017), centra o foco sobre as pessoas, visando entender problemas a partir do olhar daqueles que os vivem cotidianamente e resulta do encontro do que é rentável para o negócio, desejável para as pessoas e tecnicamente possível, isto é, passível de ser aplicado.

Passando a explicação do tripé que ancora esse modelo, o primeiro elemento é a empatia, que consiste em “compreender e vivenciar os sentimentos de outras pessoas” (PINHEIRO; ALT,

2017, p. 57). Em meio a implementação ou ainda na melhoria de um serviço é importante identificar as percepções que os usuários de fato daquele serviço possuem. Portanto, é imprescindível que haja a imersão dentro do grupo que se deseja analisar e a saída do isolamento em que muitos desenvolvedores se colocam. Como consequência desse processo, passam a surgir *insights*, ou seja, pequenas informações referentes às dores e às necessidades dessas pessoas, as quais, em conjunto, garantem a construção de uma base sólida de conhecimento fundamental para reformulação de produtos (PINHEIRO; ALT, 2017)<sup>17</sup>.

A colaboração, ao seu turno, consiste no processamento, em espaços de cocriação, dos *insights* e das informações coletados para elaboração de soluções aos problemas postos. É de suma importância o caráter multidisciplinar desta fase, por meio da participação de pessoas diversificadas, a fim de que se alcance conclusões mais acertadas. Torna-se imperativo, pois, alterar a lógica de mercado da ideia de produtos/serviços lançados conforme a visão única do desenvolvedor para uma concepção de alternativas que, de fato, são relevantes àqueles que as consomem e as utilizam, satisfazendo o usuário com algo seguro, utilizável e acessível (PINHEIRO; ALT, 2017, p. 94 -110.)

Por fim, há a prototipagem ou experimentação, que, de acordo com Pinheiro e Alt (2017), ampara-se na relação tentativa-erro. É relevante destacar que o erro é valorizado aqui à medida que proporciona o refinamento daquilo que está sendo desenvolvido. No entanto, trata-se de erros controlados, ou seja, pequenos passos na análise de um protótipo. Essa fase nada mais consiste numa prática reiterada que fazemos desde a infância: experimentar<sup>18</sup>

Pontuada a fundamentação do *Design Thinking*, cumpre aqui explicar o processo a ser seguido. Conforme ressaltado anteriormente, essa forma de abordagem não guarda relação com um método rígido e linear, todavia, consiste num modelo adaptável às situações postas (BROWN, 2020). Conforme Brown explica, trata-se de um modelo “com pontos de partida e pontos de referência úteis ao longo do caminho” (2020, p. 22).

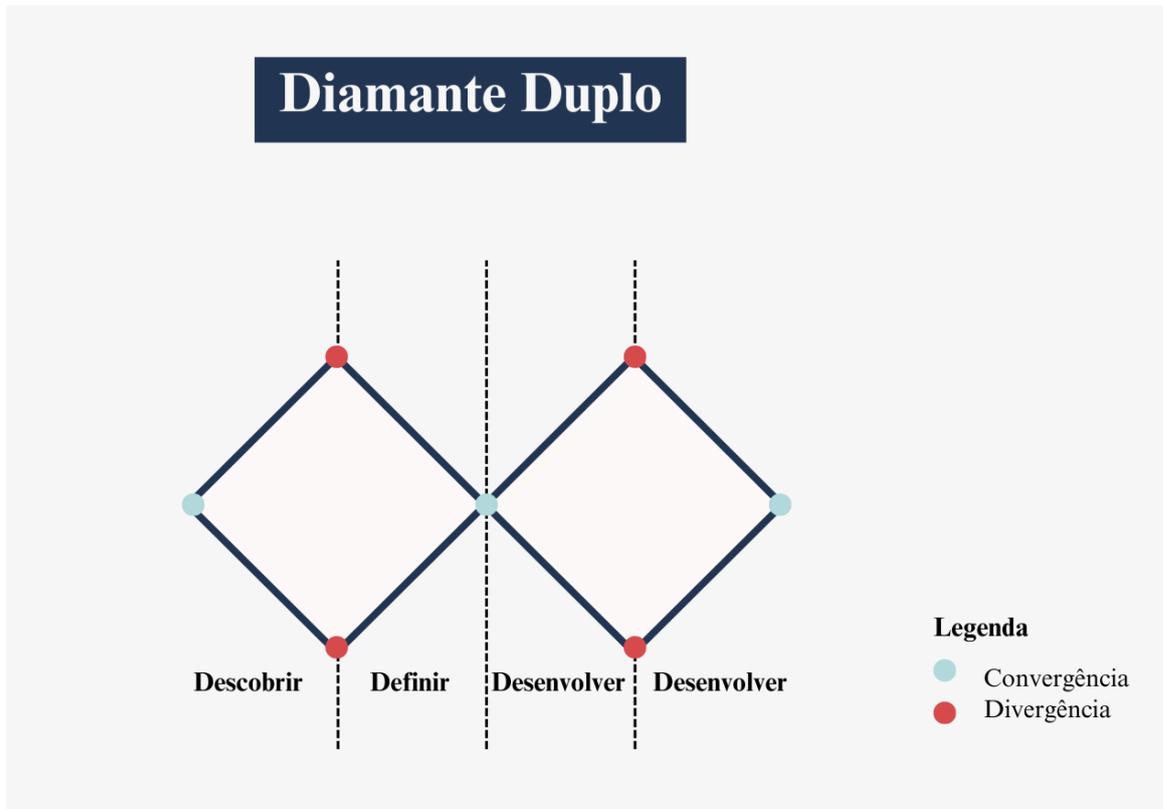
Dentre os procedimentos existentes, destaca-se o Diamante Duplo, um processo que se subdivide em quatro etapas: descobrir, definir, desenvolver e entregar (PINHEIRO; ALT, 2017). Em resumo, esse modelo alterna entre duas situações: divergência e convergência (Imagem 01).

---

<sup>17</sup> Atualmente, com a ampliação da internet, um exercício empático já não é suficiente para compreender as necessidades no indivíduo, sendo importante analisar também as interações dele com o mundo à sua volta (BROWN, 2020).

<sup>18</sup> Nesse sentido Pinheiro e Alt (2017, p. 115) exemplificam “Uma mãe prototipa quando permite que um filho experimente novos desafios, mesmo que saiba que estes implicam riscos. Um executivo também prototipa quando cria um cenário que prevê a melhor e a situação possível para o volume de vendas do próximo trimestre”.

Imagem 01 – Modelo do Diamante Duplo



Fonte: produção própria

Os momentos de divergência compreendem as situações em que existem diversas possibilidades e problemas postos, ao passo que a convergência consiste nas tomadas de decisões frente a essa diversidade de opções. Em outras palavras, diante das diversas questões que podem surgir na análise da situação-problema, o conhecimento e as informações ficam acumuladas, sem restrições – divergência – e cumpre ao designer afunilar tais questões procurando alternativas e respostas possíveis – convergência. (BROWN, 2020).

#### 4.3. Diferença do *Visual Law* para o *Legal Design*

Seguindo os ensinamentos de Coelho e Holtz (2021), é importante mencionar que o *Legal Design* apresenta alguns desdobramentos, dentre eles há a figura do *Visual Law*. Ambos os conceitos não se confundem, uma vez que o *Visual Law* se apresenta como uma subárea do *Legal Design* bem como uma etapa final no processo do Design, que visa, essencialmente, a melhoria da comunicação por intermédio do uso de recursos visuais. A utilização desses recursos, seja por fotos, infográficos, mapas, faz-se necessária haja vista a nova forma de

percepção do mundo que criamos em virtude da implementação dos novos meios tecnológicos, os quais nos colocam em contato constante com elementos visuais.

Outrossim, essa incorporação de recursos visuais ganha um escopo científico à medida que nossa percepção de mundo está estritamente vinculada aos nossos olhos<sup>19</sup> e, portanto, uma das melhores maneiras de prender a atenção de alguém é pelo uso da imagem. Essa lógica se manifesta, por exemplo, em apresentações nas quais se utiliza elementos visuais claros e compreensíveis, com o condão de captar a atenção do receptor e fixar a mensagem transmitida, o que dá-se o nome de conforto cognitivo (PRADEEP, 2012<sup>20</sup> apud WOLKART; MILAN, 2021, p. 186).

Todavia, é importante destacar que o objetivo do *Visual Law* não é esvaziar o texto propriamente dito. Ele continua sendo a principal fonte de comunicação, principalmente no âmbito jurídico, dado o teor técnico que o circunda. Trata-se apenas de um filtro que melhora a comunicação, trazendo clareza aos usuários dos serviços jurídicos, de modo que eles tenham acesso à justiça e ao Direito e, conseqüentemente, às questões que lhes dizem respeito de maneira autônoma (COELHO; HOLTZ, 2021).<sup>21</sup>

#### 4.4. Função Social do *Legal Design*

Consoante ao que foi explicado anteriormente, o *Legal Design* surgiu com o condão de superar obstáculos impostos pelo Direito à sociedade em que pese situações nas quais os serviços jurídicos se manifestam de uma maneira pouco acessível e utilizável (HAGAN, 2017, on-line, tradução nossa). No entanto, o que se evidencia é que esse processo ganha também um teor social, à medida que gera uma democratização do acesso à justiça e, portanto, podemos atribuir-lhe a chamada função social, conforme que será analisado a seguir.

Essa função está atrelada a ideia da comunicação enquanto ferramenta de promoção de espaços democráticos, de acordo com o que Signates (2012, p. 12) bem pontua:

---

<sup>19</sup> Wolkart e Milan (2021, p. 182) bem destacam que “essas duas pequeníssimas esferas (nossos olhos) hospedam em torno de 70% dos receptores sensitivos do corpo”.

<sup>20</sup> PRADEEP, A.K. **O cérebro consumista**: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente. Cultrix, 2012.

<sup>21</sup> Cumpre destacar que “não se trata de suprimir a figura do advogado, mas sim permitir que o destinatário da norma e dos instrumentos jurídicos tenha condições de participar ativamente dos processos e negócios junto com os operadores do Direito” (COELHO; HOLTZ, 2021, p. 28).

Onde quer que se pense o jogo democrático em funcionamento, pode-se surpreender a comunicação como categoria analítica fundamental. é o jogo comunicacional o que torna possível a existência e a administração do contraditório nas disputas eleitorais; a própria figura do voto não é outra coisa senão o modo pelo qual o cidadão emerge como eleitor, ao gerar a informação para o sistema democrático de sua vontade política, em relação às forças em disputa; e, por fim, as condições essenciais de liberdade da fala e da formação de opinião, que constituem direitos humanos universais, mediante os quais a ética democrática se consolida em todos os seus aspectos.

Nesse sentido, ainda nos termos do autor, a comunicação é inerente à democracia, servindo inclusive enquanto um parâmetro. Em outras palavras, quanto maior a circulação de informação, mais democrática será a sociedade. Contudo, quanto mais restrita for essa circulação, mais autoritária será a natureza desse espaço<sup>22</sup>.

Em consonância com essa ideia, Fraser (2006, p. 232) discorre sobre a comunicação coligada à ideia de injustiça. Segundo a filósofa, a injustiça apresenta duas vertentes possíveis: a econômica e a cultural:

a injustiça econômica [...] se radica na estrutura econômico-política da sociedade. Seus exemplos incluem a exploração (ser expropriado do fruto do próprio trabalho em benefício de outros); a marginalização econômica (ser obrigado a um trabalho indesejável e mal pago, como também não ter acesso a trabalho remunerado); e a privação (não ter acesso a um padrão de vida material adequado) [...] A segunda maneira de compreender a injustiça é cultural ou simbólica. Aqui a injustiça se radica nos padrões sociais de representação interpretação e comunicação. Seus exemplos incluem a dominação cultural (ser submetido a padrões de interpretação e comunicação associados a outra cultura, alheios e/ou hostis à sua própria) o ocultamento (tornar-se invisível por efeito das práticas comunicativas interpretativas e representacionais autorizadas da própria cultura).

Para fins de análise da função social do *Legal Design*, iremos nos ater às colocações da autora sobre a vertente cultural da injustiça. Segundo ela, essa categoria é concretizada por intermédio do ocultamento nas práticas comunicativas e uma das soluções possíveis envolve o reconhecimento da diversidade cultural bem como a mudança nos padrões de comunicação

Pontuados dois desdobramentos da comunicação – injustiça e democracia - cumpre ainda destacar outra questão que lhe é inerente: acesso à justiça, isto é, o acesso à ferramenta do Direito. O ideal da comunicação é de suma relevância no Direito, haja vista que, conforme Lopes (2004) esclarece, o desconhecimento não é escusa para descumprimento de uma norma. Outrossim, todo arcabouço jurídico é construído para a sociedade e seus conflitos, razão pela

---

<sup>22</sup> Nesse sentido, percebe-se que a consolidação de poderes totalitários, no passado, apenas foi possível pelo controle da comunicação, ou seja, pelo silêncio e pelo refreamento das informações as quais entravam em (SIGNATES, 2012).

qual seu uso não se restringe aos juristas<sup>23</sup>. Há aqui a comunicação como ferramenta de compreensão e cumprimento de normas.

E por fim, outro desdobramento que se evidencia são as escolhas, a ideia do acesso ao Direito não se restringe apenas à obediência aos normativos vigentes, mas diz respeito às próprias decisões e aos comportamentos adotados. Diante disso que foi ressaltado, é imprescindível que o arcabouço jurídico, embora dotado de teor técnico, se faça inteligível a todos (LOPES, 2004) para fins de cumprimento das obrigações legais, interpretação pelos destinatários das normas – o público propriamente dita – e tomadas de decisão.

Depois de elencar funções inerentes à comunicação, insta salientar a forma pela qual ela ocorre. Ela se operacionaliza através de um codificador e um decodificador: “o decodificador recebe uma mensagem. Conhece o código. A mensagem é nova para ele e, por via do código, ele a interpreta” (JAKOBSON, 2003, p. 15). É neste ponto que o *Legal Design* adentra: no processo de codificação e decodificação. Conforme ressaltado anteriormente, o *Legal Design* nasce da “necessidade latente de produtos e serviços jurídicos mais claros para usuários” (NYBØ, 2021, p. 3), garantindo a compreensão da mensagem transmitida seja em um contrato ou em uma sentença.

Diante do exposto, uma vez consolidada a comunicação eficiente, com informações claras, no âmbito da prestação dos serviços jurídicos, garante-se a consolidação de espaços democráticos, a redução da marginalização e a criação de espaços propícios para entendimento de normas jurídicas e para se realizar tomadas de decisão. Outrossim, tendo em vista o olhar empático inerente ao processo de aplicação dessa ferramenta que vem se consolidando na seara jurídica, pode-se afirmar também que se alcança através dela o reconhecimento da diversidade proposto por Fraser.

Mediante o exposto e considerando, portanto, todas as esferas que o *Legal Design* atinge – igualdade, diversidade – há que se ressaltar, por fim, que essa ferramenta em ascensão ganha um desenho constitucional, haja vista que contribui diretamente para a concretização de objetivos da República elencados no art. 3º, I e III da Constituição Federal<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Segundo a autora, “os mais importantes intérpretes são aqueles, cujas situações de vida o direito foi criado para regular no mundo concreto da vida e da controvérsia” (LOPES, 2004, p. 246).

<sup>24</sup> Conforme o texto constitucional aduz, constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil: construir uma sociedade livre, justa e solidária e erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais;

## 5. Como o *Legal Design* se relaciona com a Lei 14.181/2021?

Sabe-se que o *Legal Design* tem um papel crucial na promoção do acesso à justiça e superação de desigualdades pela promoção da comunicação, trata-se da sua função social. Mas de que maneira essa função se relaciona ao objeto de pesquisa deste trabalho, a Lei do Superendividamento? O ponto de encontro entre essas duas figuras reside na prevenção do superendividamento, a qual está ancorada na boa-fé e no dever de informação.

Consoante ao que foi abordado, o dever de prestar informações ao consumidor se pauta no objetivo que deu ensejo à tutela especial conferida às relações de consumo: o reequilíbrio na relação jurídica. Uma vez evidenciada a discrepância entre consumidor e fornecedor, o microsistema do CDC buscou incorporar instrumentos que garantissem a igualdade material numa relação visivelmente desequilibrada, sendo que um deles é o dever de transparência e de informação. Acompanhando essa tendência, a Lei 14.181/2021 reforça tal dever à medida que impõe um rol de obrigações a serem cumpridas pelo fornecedor<sup>25</sup>, demonstrando preocupação com o fato de que toda essa prestação deve ser feita de maneira clara, adequada e esclarecedora ao consumidor, tanto no âmbito contratual como pré-contratual, de modo a muni-lo de dados inerentes à operação contratada, os quais são imprescindíveis para tomada de escolhas conscientes.

É nesse ínterim que adentra a atuação do *Legal Design*. Tendo em vista que ele apresenta o condão de melhorar a apresentação de um serviço jurídico, deslocando o olhar ao usuário e tornando os serviços jurídicos mais compreensíveis (NYBØ, 2021) e que o CDC, com a atualização legislativa, passa a impor um dever de cooperação por intermédio das informações prestadas, em especial nas situações envolvendo as concessões de crédito, pode-se concluir que o *Legal Design* se consagra enquanto uma ferramenta de concretização das determinações da Lei 8.078/1990 e da Lei 14.180/2021, em que pese o dever de informação e de esclarecimento.

Esse papel pode se operacionalizar por meio dos contratos celebrados e da forma com que ele expõe os deveres, por exemplo. Adentra aqui também o importante papel dos recursos visuais nesses documentos, por intermédio do uso *Visual Law*, como ferramenta de compreensão. Isso porque, “a identificação do nosso mundo, da nossa realidade, é compreendida, principalmente pelo nosso olhar [...] uma das maneiras mais fáceis de chamar a atenção do cérebro é por meio dos recursos visuais” (WOLKART; MILAN, 2021, p. 182).

---

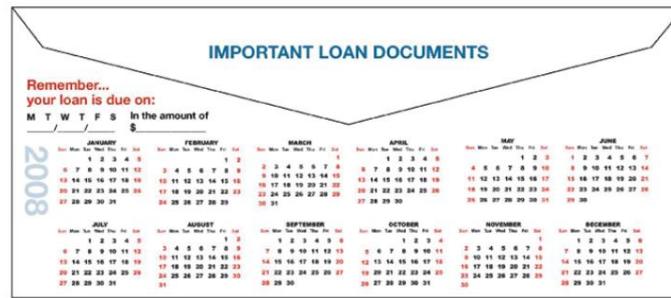
<sup>25</sup> Reitera-se aqui o art.54-B do CDC que elenca informações obrigatórias que devem ser prestadas de maneira adequada; o art. 54-C do Código que se ocupa determina a entrega da cópia do contrato como garantia da transparência nas ofertas de crédito;

A utilização dessas ferramentas visuais proporciona o esclarecimento das partes e ganha ainda outra função relevante: indução de comportamentos. Na seara consumerista, já se discute o uso do *Legal Design* enquanto *nudges*, compreendidos enquanto pequenos empurrões (BASAN; PROTO, 2021). Os *nudges* se consagram enquanto um “reenquadramento de escolhas, feito com o intuito de superar os vieses inconscientes que levam indivíduos a tomar decisões consideradas irracionais” (NERY, 2016, p.5). Esses empurrões são previamente direcionados para uma conduta considerada a ideal ou mais adequada (BASAN; PROTO, 2021). No entanto, a esfera da liberdade de escolha não é atingida, uma vez que persiste o poder de decisão do indivíduo, pois a natureza do *nudge* é a sugestão e não a coerção (NERY, 2016). Importante frisar ainda que tais induções apenas são cabíveis quando instigam as pessoas a adotarem “caminhos que melhorarão sua vida” (THALER; SUSTEIN, 2019, p. 14).

Essa ferramenta de condução de comportamento decorre da chamada economia comportamental, que começou a ser desenhada pelo psicólogo israelense Daniel Kahneman e foi fortemente defendida pelo jurista estadunidense Cass Sustein (NERY, 2016). O que se argumenta no âmbito da economia comportamental é que as pessoas tomam decisões pautadas em informações limitadas e, em algumas situações, com a própria cognição afetada, razão pela qual fazem escolhas ruins (THALER; SUSTEIN, 2019). Diante disso, essas decisões ganham um caráter automático e são movidas por fatores emocionais e psicológicos (BASAN; PROTO, 2021).

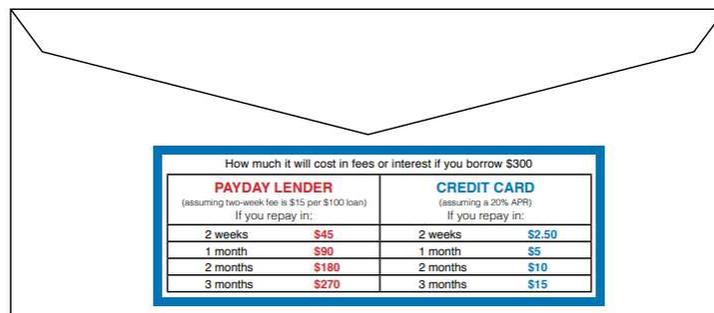
O uso dessas ferramentas de condução de escolhas pode ser observado no caso do Banco Mundial, um exemplo elencado por Basan e Proto (2021), o qual em muito se relaciona com as determinações do CDC quanto à concessão de crédito. Em 2015, o Banco Mundial realizou um estudo com o intuito de mitigar a contratação de produtos de maior valor por pessoas de baixa renda. Para realização do estudo alguns empregados, no dia do pagamento, foram separados em dois grupos: o primeiro recebeu um envelope com poucas informações acerca de uma contratação de empréstimo (Imagem 02); o segundo, por sua vez, recebeu explicações mais densas sobre os moldes desse empréstimo (Imagem 03). Como efeito, percebeu-se que nesse segundo grupo, houve uma diminuição nas contratações de crédito na porcentagem de 11% (WORLD BANK, 2015, p. 27).

Imagem 02: representação do envelope do grupo 1



Fonte: WORLD BANK, 2015, p. 27

Imagem 03: representação do envelope do grupo 2



Fonte: WORLD BANK, 2015, p. 27

Diante do estudo feito, percebe-se que, na seara consumerista, esses empurrões se coadunam à proteção constitucional que resguarda o consumidor, haja vista que o Código de Defesa do Consumidor, conforme já explicado, cuida de munir o consumidor de informações necessárias na pactuação e na tomada de decisão. Diante disso, a figura do *nudge* se operacionalizaria a partir de uma desburocratização dos contratos de consumo e pela adequação dos conteúdos desses contratos, garantindo ao consumidor a possibilidade de analisá-los de maneira mais racional (BASAN; PROTO, 2021, p. 188).

## 6. Casos práticos: como o *Legal Design* auxiliaria?

A fim de compreender a relevância do *Legal Design* na prevenção do superendividamento, trabalharemos com dados decorrentes de uma pesquisa conduzida pela professora Cláudia Lima Marques e pelas magistradas Karen Bertoncello e Clarissa Lima Costa. A pesquisa, além de ser conduzida por um relevante nome dentro do Direito do Consumidor e do tema sobre Superendividamento, reforça a importância de deslocar o olhar

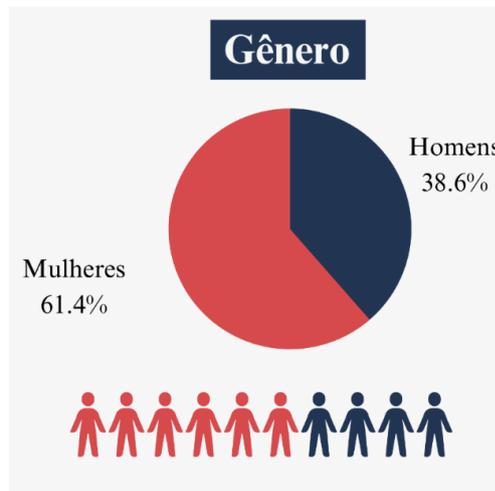
para grupos que refletem a hipervulnerabilidade. A partir dessa constatação será elencada a maneira pela qual o *Legal Design* se demonstraria eficiente nos casos expostos.

Entre os anos de 2007 a 2012, Cláudia Lima Marques, em conjunto com as magistradas Karen Bertoncello e Clarissa Lima Costa, em um projeto desenvolvido no TJRS, na Comarca de Porto Alegre, com auxílio de voluntários do Grupo de Pesquisa “Mercosul e Direito do Consumidor” da UFRGS; magistrados, conciliadores e funcionários do TJRS, da Escola Superior da Magistratura da AJURIS, do Observatório do Crédito e Superendividamento UFRGS-MJ e do Brasilcon (Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor) realizaram um levantamento de dados a partir de casos de audiências de conciliação de consumidores superendividados (MARQUES; LIMA; BERTONCELLO, 2015, p. 412-413).

Dentre os dados extraídos, verificou-se uma predominância, entre os superendividados, de mulheres – divorciadas, solteiras, viúvas, separadas – e de idosos, aposentados ou pensionistas (MARQUES, 2015).

Em um total de 6165 consumidores, percebeu-se 61,4% eram mulheres, inclusive nos grupos de desempregados, pensionistas e aposentados, o gênero predominante era o feminino. Dentre elas, 85,6% ganhavam até 3 salários-mínimos. Outrossim, verificou-se que a maioria são mulheres não casadas – solteiras, divorciadas, viúvas – perfazendo uma porcentagem de 70,5% entre as mulheres. Ressalte-se que esse grupo tem a característica de ser o arrimo da família. Dentro ainda desse grupo de mulheres com dependentes, 78, 1% entraram numa condição de superendividamentos por situações alheias à vontade, tais como doença, desemprego, dissolução da unidade familiar; morte; desemprego tem dependentes financeiros (Imagens 04 e 05) (MARQUES, 2015, p. 1 – 3).

Imagem 04: Porcentagem público feminino



Fonte: produção própria

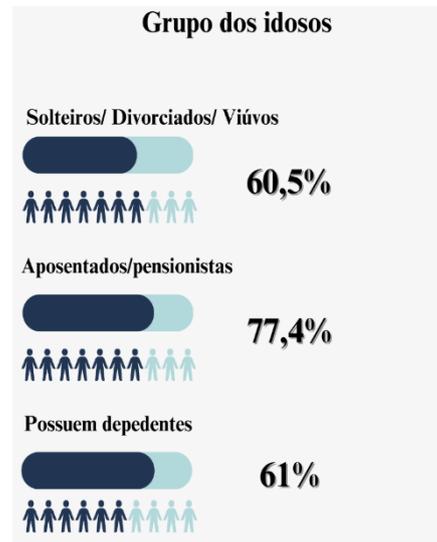
O grupo dos idosos ao seu turno, é marcado em sua maioria pela presença do público feminino, conforme já mencionado. Além disso, no grupo de 1102 idosos, nesse estudo, verificou-se que muitos são aposentados e pensionistas (77,4%); 60,5% não são casados – solteiros, viúvos, divorciados; 61% possuem dependentes. Outrossim, evidenciou-se que idosos em idade bem mais avançada estão entre os superendividados (Imagem 06) (MARQUES, 2015, p. 13 – 19).

Imagem 05: Dados público feminino



Fonte: produção própria

Imagem 06: Dados público dos idosos



Fonte: produção própria

O que se percebe nos dados supramencionados, é uma presença majoritária de mulheres e idosos, não casados e que, como consequência disso, na maioria dos casos, são a fonte principal de renda no seio familiar em que se encontram. Dada essa responsabilidade somada a situações da vida tais como desemprego, morte, dissolução da unidade familiar e ainda a hipervulnerabilidade, no caso dos idosos, consoante ao que já foi abordado, pode-se dizer que as decisões tomadas por pessoas em situações como essas, podem ter sido feitas de maneira irracional por questões alheias à vontade (superendividamento passivo).

Cumulativamente, as estratégias de marketing desenfreado e de informações escassas podem contribuir para impulsionar contratações de crédito que, num primeiro momento, não parecem nocivas a esses consumidores, seja pela forma de apresentação, o linguajar rebuscado, promessas de parcelas em valor irrisório, que escondem riscos futuros, cuja visualização por esses consumidores resta dificultada. Nesse sentido, a incorporação de uma linguagem mais clara, como instrumento regulador da desigualdade posta na relação de consumo, somada ao

uso dos recursos visuais pode contribuir para gerar espaços de participação democrática das partes dessas relações jurídicas, garantindo tomadas de decisão conscientes e, conseqüentemente, a prevenção do superendividamento e a proteção da esfera da dignidade humana.

## **7. Considerações Finais**

O Direito, conforme se pôde evidenciar neste trabalho, cuida de perseguir a igualdade material no âmbito das relações jurídicas. A defesa do consumidor, no ordenamento jurídico brasileiro, é uma manifestação dessa promoção de igualdade, pois visa equiparar a figura do consumidor ao fornecedor, o qual seria o ente predominante na relação, haja vista que ele quem domina o modelo de negócio, o meio de produção e as informações existentes.

Diante disso, o Código de Defesa do Consumidor se ocupou de garantir uma efetiva circulação de informações, com o intuito de reduzir a vulnerabilidade que acomete os consumidores. No entanto, o fenômeno do superendividamento demandou do legislador o reforço dessa proteção jurídica, pelo intermédio da criação da Lei 14.181/2021, a qual corrobora a boa-fé e o dever de esclarecimento e de informação, no viés da prevenção do superendividamento.

Nesse contexto, como meio de efetivar a preservação do consumidor de ser acometido pela impossibilidade de pagamento de suas dívidas, sem que se atinja a esfera da dignidade, é que o *Legal Design* se insere. Esse modelo, que vem sendo incorporado ao Direito, busca a reformulação da forma pela qual os serviços jurídicos têm se apresentado, por meio da melhoria do linguajar jurídico, o que acarreta a criação de espaços democráticos, de meios propícios para tomadas de decisão e de superação da desigualdade gerada pela comunicação.

Nesse sentido, o *Legal Design* pode contribuir no viés da prevenção ao superendividamento, através da reforma, principalmente, no âmbito das ofertas de crédito. Essa reforma envolve a melhoria na linguagem dos contratos celebrados e no uso de representações gráficas, tal como se evidenciou no estudo feito pelo Banco Mundial (2015), a fim de munir consumidores de subsídios e informações inteligíveis e acessíveis, tornando-o um participante ativo nas relações consumeristas, capaz de visualizar os contextos existentes e tomar decisões acertadas. Como consequência, a prevenção, ora prevista na Lei 14.181/2021, pode ser alcançada.

## Referências Bibliográficas

BASAN, Arthur Pinheiro; PROTO, Rhaissa Souza. Legal Design e a utilização de nudges nos contratos de consumo. In: FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; CALAZA, Tales (org.). **Legal Design: teoria e prática**. Indaiatuba: Editora Foco, 2021. Cap. 12. p. 175 -191.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9. ed. Revista, Atualizada e ampliada. São Paulo: Thomson Reuters, 2021.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm#adct](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm#adct)>. Acesso em 23 abr. 2023

BRASIL. **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: 1990. Planalto. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm)>. Acesso em 28 abr. 2023

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim de velhas ideias**. Tradução de Cristina Yamagami. Edição Comemorativa. Rio de Janeiro: Atlas Books, 2020.

CEZAR, Fernanda Moreira. O consumidor superendividado: por uma tutela jurídica à luz do direito civil-constitucional. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 63, p. 131 – 164, jul – set.2007

COELHO, Alexandre Zavaglia; HOLTZ, Ana Paula Ulandowski. **Legal Design / Visual Law: comunicação entre o universo do Direito e os demais setores da sociedade** - São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

FRASER, Nancy. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era “pós-socialista”. Tradução Julio Assis Simões. **Cadernos de Campo**. v. 15, n. 14-15, p. 231-239, 2006. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/50109/54229>> . Acesso em: 18 jul. 2022.

GRINOVER, Ada Pellegrini. et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto – direito material e processo coletivo: volume único**. 12 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

HAGAN, Margaret. **Law By Design**. 2017. Disponível em: < <https://lawbydesign.co/legal-design/>>. Acesso em 16 abr. 2023

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. 19 ed. São Paulo: Editora Cultrix. 2003. Disponível em:

<[https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1277893/mod\\_forum/attachment/309034/Jakobson%20-%20Lingu%C3%ADstica%20e%20comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf](https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1277893/mod_forum/attachment/309034/Jakobson%20-%20Lingu%C3%ADstica%20e%20comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf)>. Acesso em 05 maio 2023.

Ji, Xiaoyu. **Where design and law meet** -An empirical study for understanding legal design and its implication for research and practice. Aalto University School of Arts, Design and Architecture, 2019. Disponível em: <[https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/42645/master\\_Ji\\_Xiaoyu\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/42645/master_Ji_Xiaoyu_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 16 abr. 2023.

LOPES, Mônica Sette. O Direito em movimento: a linguagem da realidade e as falhas da comunicação. **Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais**. Belo Horizonte. n.44, p. 241 – 264. 2004. Disponível em . Acesso em 18 jul. 2022.

MARQUES, Cláudia Lima. Mulheres, Idosos e o superendividamento dos consumidores: cinco anos de dados empíricos do projeto -piloto em Porto Alegre. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 100, p. 393 – 423, jul – ago. 2015. Disponível em: <<https://www.revistadoatribunais.com.br/maf/app/widgetshomepage/delivery/document>> Acesso em 18 jul 2022.

MARQUES, Cláudia Lima; LIMA, Clarissa Costa de; BERTONCELLO, Karen Rick Danilevicz. Dados preliminares da pesquisa empírica sobre o perfil dos consumidores superendividados da Comarca de Porto Alegre (2007 a 2012) e o “Observatório do Crédito e Superendividamento UFRGS – MJ”. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 99. ano 24. P. 411-436. São Paulo: Ed. RT, maio – jun, 2015. Disponível em: <<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/887/781>>. Acesso em 18 jul 2022.

MARQUES; Claudia Lima; LIMA, Clarissa Costa de; VIAL, Sophia. Nota à atualização do Código de Defesa do Consumidor para “aperfeiçoar a disciplina do crédito”, “para a prevenção e o tratamento do superendividamento” e “proteção do consumidor pessoa natural”. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 136, p. 517 - 538, jul - ago. 2021. Disponível em: <<https://www.revistadoatribunais.com.br/maf/app/widgetshomepage/delivery/document>> Acesso em 18 jul 2022.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MONTE, Luciana Budoia; MARQUES, Erickson Gavazza. Tendências do Superior Tribunal de Justiça na análise do superendividamento de idosos em razão da oferta de crédito. In: MARQUES, Claudia Lima; RANGEL, Andreia Fernandes de Almeida. (org). **Superendividamento e proteção do consumidor: estudos da I e II Jornada de Pesquisa CDEA**. Porto Alegre : Editora Fundação Fênix, 2022, p. 307 – 326. Disponível em <[https://www.fundarfenix.com.br/\\_files/ugd/9b34d5\\_fce4881103004178aa4a0992c1bf8bb7.pdf](https://www.fundarfenix.com.br/_files/ugd/9b34d5_fce4881103004178aa4a0992c1bf8bb7.pdf)> Acesso em 03 maio 2023.

NERY JÚNIOR, Nelson. A defesa do consumidor no Brasil. **Revista de Direito Privado**, São Paulo, v. 18, p. 218 – 298, abr. – jun. 2004. Disponível em: <<https://www.revistadoatribunais.com.br/maf/app/widgetshomepage/delivery/document>> Acesso em 18 jul 2022.

NERY JÚNIOR, Nelson. Os princípios gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 3, p. 44 – 77, jul – set. 1992. Disponível em: <<https://www.revistadoatribunais.com.br/maf/app/widgetshomepage/delivery/document>> Acesso em 18 jul 2022.

NERY, Pedro Fernando. **Errar é Humano: economia comportamental aplicada à aposentadoria**. Brasília: Núcleo de Estudos e Pesquisas/CONLEG/ Senado: 2016 (Texto para Discussão nº 188). Disponível em: < <https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/textos-para-discussao/td188/view>>. Acesso em 02 de maio de 2023.

NUNES, Rizatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 12 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

NYBØ, Erik Fontenele. Legal Design: a aplicação de recursos de design na elaboração de documentos jurídicos. In: FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; CALAZA, Tales (org.). **Legal Design: teoria e prática**. Indaiatuba: Editora Foco, 2021. Cap. 1. p. 3-14.

PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis. **Design Thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

SANT’ANNA, Adriana; PEREIRA, Dirce do Nascimento; CONSALTER, Zilda Mara. Boa-fé e superendividamento do consumidor: uma abordagem crítico-reflexiva do estado da arte das relações consumeristas e das práticas mercadológicas. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 119, p. 227 - 266, set - out. 2018. <<https://www.revistadoatribunais.com.br/maf/app/widgetshomepage/delivery/document>> Acesso em 18 jul 2022.

SIGNATES, Luiz. Epistemologia da Comunicação na Democracia: a centralidade do conceito de comunicação na análise dos processos políticos. **Revista Novos Olhares**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 7-18, 2012. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2012.51443. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51443>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assunção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual – volume único**. 12 ed. Rio de Janeiro: Método, 2023.

THALES, Richard H.; SUSTEIN, Cass. R. **Nudge: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade**. Tradução de Ângelo Lessa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.

WOLKART, Erik Navarro; MILAN, Matheus. “Neurovisual law”: aplicações e conhecimentos da neurociência na estruturação do visual law. In: WOLKART, Erik Navarro; FERREIRA, Matheus Milan (org.). **Neurolaw: Direito, Neurociência e Sistema de Justiça**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021, p. 181 - 191.

WORLD BANK. **World Development Report 2015: Mind, society and behaviour**. Washington: World Bank, 2015. Disponível em: <<https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/Publications/WDR/WDR%202015/WDR-2015-Full-Report.pdf>>. Acesso em 02 maio 2023.