



A INADIMPLÊNCIA NA GERAÇÃO Z E O CRESCENTE PROCESSO DE NEGATIVAÇÃO: UMA ANÁLISE CRÍTICA À LUZ DE PRESSUPOSTOS MARXISTAS

Default among generation z and the rising process of credit blacklisting: a critical analysis in light of marxist assumptions

Kéren Alves Feitosa* 
Maria Eduarda Alves de Oliveira** 
Natália Viana Nogueira*** 

Resumo: A centralização econômica no Brasil, associada à ascensão do capitalismo, exerce significativa influência sobre os padrões de consumo da população, em especial das classes assalariadas e de baixa renda. Nesse contexto, as formas de alienação impostas pelo sistema contribuem para a banalização das obrigações financeiras, afetando de modo particular indivíduos entre quinze e trinta anos, pertencentes à denominada "Geração Z". O presente estudo tem como objetivo analisar os fatores que conduzem essa parcela da população à inadimplência, à luz do materialismo histórico proposto pela teoria marxista. Para tanto, fundamenta-se em pesquisa bibliográfica e documental, articulada à investigação histórica, utilizando como fontes principais livros, revistas científicas, jornais, além de estudos e levantamentos de dados sobre endividamento juvenil. A relevância da pesquisa reside na identificação dos mecanismos sociais que fomentam hábitos de consumo prejudiciais entre jovens e adolescentes. Os resultados indicam que o endividamento juvenil se configura como fenômeno social e cultural, estruturado para atender aos interesses lucrativos de grandes corporações em articulação com as mídias sociais, as quais exploram dinâmicas de pertencimento e necessidade de aprovação como instrumentos de captura dessa geração. Conclui-se que, ao transcender a esfera individual, o endividamento juvenil deve ser compreendido em suas causas estruturais, de modo a subsidiar estratégias coletivas de mitigação de seus efeitos nocivos.

Palavras-chave: capitalismo; superendividamento; teoria materialista; responsabilidade civil; jovens consumidores.

* Graduanda em Direito pela Universidade Regional do Cariri – URCA.

** Graduanda em Direito pela Universidade Regional do Cariri – URCA.

*** Mestra em Direito pela UFERSA e professora do curso de Direito na Universidade Regional do Cariri – URCA.



Abstract: When analyzing the nuances of economic centralization in Brazil and the development of capitalism through the lens of Marxist theory, one can observe a significant influence on the consumption patterns of the population, especially among the working class and low-income groups. Furthermore, the various forms of alienation imposed by the system contribute to the trivialization of financial obligations, particularly affecting individuals between the ages of 15 and 30, commonly referred to as "Generation Z.". The present study aims to analyze the factors that lead this segment of the population to default, from the perspective of the historical materialist approach developed by Marx. To achieve this, the research is based on a bibliographic and documentary analysis, coupled with historical investigation, drawing primarily from books and scientific journals, as well as newspapers and auxiliary methods. The relevance of this work lies in identifying the social mechanisms that foster harmful consumption habits among young people and adolescents. It was concluded that youth indebtedness is a social and cultural phenomenon structured to serve the profit interests of large corporations, in conjunction with social media. Surpassing the individual sphere, understanding its causes is essential to mitigate its harmful effects.

Keywords: capitalism; over-indebtedness; materialist theory; civil liability; young consumers.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa propõe-se a examinar, sob a ótica da teoria marxista, as dinâmicas sociais que influenciam o comportamento financeiro dos jovens. Busca-se compreender de que modo os grandes meios de comunicação impactam seus hábitos de compra e consumo, estimulando a valorização do supérfluo e contribuindo para a banalização das responsabilidades pecuniárias. Nesse cenário, evidencia-se a necessidade de investigar os fatores estruturais que conduzem à utilização inadequada dos recursos financeiros por essa parcela da população, em um contexto marcado pela centralização econômica e pela expansão do capitalismo.

O inadimplemento, como categoria central no Direito das Obrigações, caracteriza-se pela inexecução total ou parcial da prestação devida, em afronta ao que foi convencionado entre as partes. Trata-se, portanto, de um descumprimento contratual que acarreta relevantes consequências jurídicas, podendo, inclusive, repercutir na exclusão do devedor do mercado de consumo, em um processo análogo ao que Marques, Lima e Bertoncello (2010) denominaram de uma nova forma de “morte civil”.

No cenário contemporâneo, destaca-se um fenômeno preocupante: o crescimento expressivo dos índices de inadimplência entre os jovens da chamada “Geração Z”, compreendida, em linhas gerais, por indivíduos nascidos entre meados da década de 1990 e o início dos anos 2010. Estudo conduzido pela agência de relatórios de crédito TransUnion revela que essa geração apresenta maior propensão ao acúmulo de dívidas em cartões de crédito do que a geração precedente (Meireles, 2020). Trata-se, portanto, de um segmento populacional que vem experimentando um processo acelerado de endividamento, cujas causas são múltiplas e interdependentes.

O endividamento, quando descontrolado, culmina no inadimplemento, ensejando não apenas consequências de ordem patrimonial — como a inscrição em cadastros de proteção ao crédito, restrição de acesso a financiamentos e perda de poder aquisitivo —, mas também implicações de ordem civil e social. Muitos jovens passam a integrar o rol de negativados, o que compromete suas possibilidades de inserção econômica e de exercício pleno da cidadania, em especial quando se considera a centralidade do crédito no modelo capitalista contemporâneo.

Diante desse cenário, impõe-se uma análise crítica que articule os pressupostos do direito com a perspectiva marxista, a fim de compreender como as estruturas jurídicas e econômicas se interrelacionam na formação do consumo contemporâneo. O direito, enquanto ordenamento normativo, e o marxismo, enquanto método de interpretação social, permitem identificar de que forma a lógica contratual e a cultura de consumo se entrelaçam, revelando as contradições entre igualdade formal e desigualdade material. Essa reflexão é essencial para desvelar como os mecanismos jurídicos, ainda que regulatórios, acabam por sustentar a própria engrenagem do mercado e seus efeitos sobre o endividamento juvenil.

A escolha do assunto abordado justifica-se no crescimento exponencial do endividamento entre a população jovem e na trivialização que a problemática adquiriu ao longo do tempo. No presente contexto social, o excesso do uso de redes sociais tem imposto um domínio sobre os bens de consumo, através de *marketings* cada vez mais agressivos e exagerados. O que impacta diretamente na visão e no valor sobre a coisa, levando o consumidor a concluir que necessita a todo custo de um produto fútil.

Além disso, conforme ressalta Camelo (2015), em uma sociedade que toma o consumo como medida de status e ascensão social, a expansão do crédito se apresenta como condição indispensável para sustentar essa lógica. Assim, quanto mais o consumo é incentivado, mais se simplifica o acesso ao crédito, sobretudo por meio de modalidades como os cartões de crédito e o crédito consignado, os quais se consolidam como instrumentos que permitem a inclusão de consumidores de baixo poder aquisitivo no mercado de bens e serviços, possibilitando-lhes alcançar produtos e experiências antes fora de seu alcance. Esse movimento, entretanto, revela uma dinâmica marcada pela crescente facilitação do crédito como meio de intensificação do consumo, de modo que a lógica de mercado passa a se apoiar justamente na ampliação contínua dessas práticas para garantir a manutenção do ciclo de aquisição e desejo socialmente estimulados.

Outrossim, não há uma explicação clara e adequada acerca das obrigações contratuais associadas à posse do referido cartão, o que pode gerar sérias implicações, como o acúmulo de dívidas para essa classe consumidora.

A Geração Z, inserida em um contexto de hiperconexão e imediatismo, mostra-se particularmente vulnerável a esse processo, uma vez que seu padrão de consumo é fortemente marcado por motivações emocionais. Conforme aponta Barbosa (2021), sentimentos de nostalgia e a busca por escape funcionam como estímulos adicionais, reforçando escolhas orientadas mais pelo desejo do que por necessidades concretas. Todavia, a ausência de informações claras acerca das obrigações contratuais, sobretudo no uso do cartão de crédito, expõe esse grupo a riscos significativos, como o endividamento e a maior suscetibilidade a práticas abusivas.

À luz das implicações mencionadas, é imperativo aprofundar a análise das manifestações desse fenômeno no contexto da nova geração, especialmente quando comparado ao modelo econômico liberal, que também caracteriza as gerações anteriores. Conforme dispõe Marx (2013), o trabalhador adianta ao capitalista o valor de seu esforço, entregando ao consumo do comprador antes mesmo de receber o pagamento de seu preço, e com isso dá um crédito ao capitalista.

Observa-se que, assim como a classe trabalhadora negocia sua força de trabalho sem ver plenamente atendidas suas necessidades, o consumidor, inserido na lógica do crédito, antecipa o preço de sua própria sobrevivência. A sociedade capitalista, em vez de romper com essa dinâmica, incentiva o consumo incessante não para a satisfação de necessidades reais, mas para a reprodução do capital, valendo-se inclusive da obsolescência planejada das mercadorias. Nessa perspectiva, o ato de consumir deixa de ser mera aquisição de bens e passa a expressar uma forma social historicamente determinada, o que exige uma revisão crítica de suas bases, sobretudo para mitigar os efeitos nocivos do consumismo, especialmente entre os mais jovens.

Para Carcanholo (2008), as leis de funcionamento do modo de produção capitalista levam a uma produção imensurável de mercadorias, que, junto ao estímulo de acumulação ampliada, conduz a população a um vasto consumo, na medida em que seu crescimento leva consigo o dos mercados, e à constituição de obstáculos à realização do valor produzido.

Dessa forma, o questionamento que surge é: de que maneira as condições socioeconômicas e a lógica de consumo capitalistas, analisadas a partir de pressupostos marxistas, contribuem para o crescimento da inadimplência da Geração Z?

Assim, este estudo tem como objetivo geral analisar as causas e consequências do fenômeno do endividamento juvenil, à luz do materialismo histórico, buscando compreender os elementos sociais, econômicos e culturais que contribuem para essa problemática. A pesquisa parte da premissa de que o sistema capitalista fomenta um consumo exacerbado, promovendo, por meio de mecanismos sociais e laborais, uma falsa sensação de poder aquisitivo, que resulta no superendividamento das classes trabalhadoras.

Além de investigar de que modo a cultura do consumismo e do crédito influencia o comportamento financeiro dos jovens, identificar os principais fatores que contribuem para o endividamento e a inadimplência na juventude e compreender, sob uma perspectiva marxista, a relação existente entre alienação, exploração do trabalho e endividamento juvenil.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, combinando análise bibliográfica, documental e investigação histórica. A partir do referencial marxista, busca-se compreender criticamente os elementos sociais, econômicos e culturais que influenciam o endividamento da Geração Z, por meio do estudo de obras teóricas, artigos científicos e registros jornalísticos.

1 A RECONFIGURAÇÃO DAS OBRIGAÇÕES E OS ASPECTOS DE UMA NOVA GERAÇÃO

O Direito das Obrigações tem experimentado transformações substanciais, impulsionadas por dinâmicas sociais e econômicas em constante mudança, que impactam de forma significativa as perspectivas culturais e geracionais ao longo do tempo acerca da responsabilidade de cumprimento. O inadimplemento — entendido como a não realização da prestação devida — reflete as tensões e contradições das relações obrigacionais no contexto contemporâneo.

Apartando-se das concepções tradicionalistas e dotadas de rigidez do Direito Civil clássico, o novo Direito Civil foi submetido a modificações expressivas em sua estrutura, advindas preponderantemente de correntes filosóficas contemporâneas. Segundo Teresa Negreiros (2006, p. 30), premissas como boa-fé, equilíbrio econômico e a função social foram inseridas especialmente dentro do campo contratual, e o que outrora se concebia como uma relação marcada pela “força” quase literal da vinculação obrigacional, fundada na intransigência da autonomia privada e na abstração do indivíduo, cedeu lugar a uma concepção pautada pelo consenso entre cidadãos. O termo “cidadãos” ocupa o lugar da antiga concepção de “indivíduos”, pois não trata mais de sujeitos isolados e abstratos, mas de pessoas concretas, dotadas de dignidade e inseridas em um contexto social, destinatárias da proteção do ordenamento jurídico.

Essa transformação reflete a superação de uma visão patrimonialista e individualista do contrato, substituída por uma perspectiva que valoriza o aspecto humanitário e relacional das obrigações.

Em busca de um melhor entendimento do fenômeno do endividamento, é essencial estabelecer uma distinção clara entre inadimplência e endividamento. Segundo o Serviço de Proteção de Crédito Brasileiro (Compra [...], 2016), uma pessoa endividada é aquela que tem parcelas a vencer,

resultantes de compras ou empréstimos. Por outro lado, a inadimplência refere-se especificamente ao ato de não pagar essas dívidas, ou seja, à não realização das prestações devidas. A compreensão dessas diferenças é essencial para uma análise mais adequada da dinâmica do crédito e das obrigações financeiras no cenário atual.

O inadimplemento corresponde ao descumprimento da obrigação assumida, caracterizando-se pela ausência do pagamento na forma, tempo ou lugar pactuados. No campo jurídico, o Código Civil (Brasil, 2002) estabelece, em seu art. 389, que o devedor que não cumpre sua obrigação responde por perdas e danos, além de juros e correção monetária. Sob a ótica econômica, o inadimplemento tem sido associado ao crescimento do crédito e ao aumento da vulnerabilidade financeira da população, sobretudo em países em desenvolvimento.

Segundo dados do Banco Central do Brasil (2023), o índice de inadimplência das operações de crédito atingiu 3,5%, refletindo o impacto do endividamento elevado das famílias em meio a condições macroeconômicas adversas. Destaca-se que a inadimplência, embora relacionada ao endividamento, não se confunde com ele, uma vez que o endividamento indica apenas a existência de obrigações financeiras, ao passo que a inadimplência implica o efetivo não cumprimento dessas obrigações (Serasa, 2025).

Conforme ensina Maria Helena Diniz (2007, v. 2), o inadimplemento pode se manifestar de duas formas distintas. A primeira ocorre quando há impossibilidade de cumprimento da obrigação de fazer (*obligatio faciendi*), seja por culpa do devedor, seja por fatores alheios à sua vontade, como casos de força maior ou fortuito. Nessa hipótese, o inadimplemento é classificado como involuntário, por decorrer de circunstâncias externas que impedem a execução da prestação. Essa distinção também se aplica às obrigações de dar (*obligatio ad dandum*) e às obrigações de não fazer (*obligatio non faciendi*), as quais igualmente podem ser afetadas por eventos que inviabilizem sua execução.

A segunda forma, por sua vez, configura-se no inadimplemento voluntário, caracterizado pela decisão consciente do devedor, que, apesar de reunir condições suficientes para adimplir a obrigação, opta por não fazê-lo — seja por conveniência, desinteresse ou estratégia pessoal.

Nesse cenário, torna-se imprescindível compreender o inadimplemento não apenas como uma omissão do devedor, mas como um fenômeno multifatorial, que pode decorrer tanto de eventos imprevisíveis quanto de escolhas estratégicas, influenciadas por contextos econômicos, sociais e culturais. Assim, a análise jurídica da inexecução obrigacional deve ser feita de maneira ampla, abarcando não apenas os aspectos subjetivos da conduta do devedor, mas também os elementos objetivos que permeiam sua realidade.

Para abordar especificamente a juventude como sujeito ativo no contexto do endividamento, é necessário partir de uma compreensão geracional. A noção de geração, como bem sintetizado por

Alda Britto (Motta, 2010), envolve tanto uma perspectiva cronológica quanto sociocultural. A autora propõe que o conceito de geração abrange a posição dos indivíduos em seus grupos etários e de socialização, estando intimamente ligado a funções classificatórias na organização familiar e social. Além disso, destaca que diferentes segmentos dentro de uma mesma geração podem responder de maneiras divergentes a um mesmo contexto histórico, adotando posicionamentos distintos — o que evidencia a complexidade da análise geracional.

Para compreender essa mudança de perspectiva no âmbito das obrigações, é preciso revisitar o modo como cada grupo de indivíduos se relaciona com o trabalho, o consumo e a responsabilidade financeira. Nesse processo de análise, torna-se necessário reexaminar os valores de cada geração em relação aos compromissos financeiros. O grupo de pessoas nascidas após a Segunda Guerra Mundial – época em que se registrou um salto nas taxas de natalidade de forma inesperada –, batizados de “Baby Boomers”, (1946–1964) cresceu em um período de reconstrução econômica e valorização do esforço individual. Como aponta Novaes (2018), essa geração construiu uma imagem positiva do trabalho como meio legítimo de ascensão social. Jordão (2016) complementa ao evidenciar que o consumo, para esses indivíduos, era uma representação da conquista por meio do esforço, resultado direto da estabilidade aparente que o mercado lhes oferecia.

A geração X (1965–1979), por sua vez, precisou se adaptar a um cenário de incertezas e instabilidade econômica. Novaes (2018) observa que esses indivíduos desenvolveram flexibilidade e resiliência, buscando formas de inserção mais dinâmicas no mercado de trabalho. A valorização da autonomia e da competência pessoal foi uma resposta às crescentes inseguranças quanto à estabilidade profissional.

Com a chegada da geração Y (1980–1995), o mundo presenciou uma transição rumo à era digital e à globalização econômica. Jordão (2016) descreve que essa geração foi marcada por uma valorização da experiência de vida acima da estabilidade financeira e pela tendência de ver o trabalho como meio de realização pessoal, e não como fim. O surgimento da internet e das redes sociais moldou novos comportamentos de consumo e novas expectativas sobre o papel do indivíduo no mundo.

A geração Z (1996–2010), que constitui o enfoque realizado ao decorrer deste texto, representa uma ruptura mais acentuada em relação às anteriores. Crescida em um mundo hiperconectado e repleto de estímulos, essa geração é marcada pelo imediatismo e pela busca por resultados rápidos, além de uma intensa exposição à tecnologia e à fluidez das relações sociais. Como bem definem Toledo, Albuquerque e Magalhães (2012):

Formada por indivíduos constantemente conectados através de dispositivos portáteis e preocupados com o meio ambiente, a Geração Z não tem uma data definida. Pode ser integrante ou parte da Geração Y, já que a maioria dos autores posiciona o nascimento das pessoas da Geração Z entre 1990 e 2010. O 'Z' vem de 'zapear', ou seja, trocar os canais da TV de maneira rápida e constante com um controle remoto, em busca de algo que seja interessante de ver ou ouvir ou, ainda, por hábito. 'Zap', do inglês, significa 'fazer algo muito rapidamente' e também 'energia' ou 'entusiasmo' (Toledo; Albuquerque; Magalhães, 2012, p. 3).

De acordo com Calábria (2019, p. 17-19), essa geração é caracterizada por altos níveis de ansiedade e impaciência, sendo levada a realizar múltiplas tarefas simultaneamente, sempre com a expectativa de retorno imediato. Essa postura é consequência de um ambiente moldado pela globalização e pelo fácil acesso à informação, o que, por sua vez, gera indivíduos mais críticos, mas também mais inquietos e exigentes.

Nesse mesmo sentido, Neto (Veiga Neto *et al.*, 2015) destaca que os jovens da Geração Z apresentam um novo perfil de consumidor, atento às questões ambientais¹, desejoso de se conectar com seus pares e, ao mesmo tempo, preocupado em afirmar sua individualidade. Essa ambiguidade se manifesta nas escolhas de consumo, nas relações de trabalho e na forma como esses indivíduos encaram suas obrigações.

Nessa perspectiva, Haug (1997) observa que o fascínio juvenil se encontra permanentemente a serviço da mercadoria. A imagem do adolescente passa a reforçar uma padronização da juventude, explorada pelo capital como estratégia de venda. Os jovens consumidores, por aderirem de forma acelerada a determinadas estéticas, tornam-se o público ideal para o funcionamento desse sistema, uma vez que alimentam um repertório subcultural do qual a moda continuamente se renova. Desse modo, a adolescência converte-se em uma verdadeira malha de imagens, configurando-se como um dos principais vetores de estímulo ao consumo e à exploração.

Barbosa (2021) acrescenta que, no caso da Geração Z, a nostalgia e o escapismo cumprem papel fundamental nesse processo. O consumo é permeado por vínculos afetivos com elementos do passado, evocando um tempo de aparente estabilidade e felicidade. Esse apego emocional aos produtos funciona como estratégia de mercado para ampliar a fidelização e, ao mesmo tempo, impulsionar padrões de consumo que respondem mais a demandas psicológicas do que a necessidades concretas.

Nesse cenário, o crédito ao consumo ocupa papel central na sustentação desse modelo. Como analisa Camelo (2015), o crédito, que outrora tinha função primordialmente produtiva, hoje se volta de forma massiva ao consumidor individual, ampliando o acesso, mas também intensificando os riscos. A ausência de educação financeira e a concessão facilitada de empréstimos alimentam situações de superendividamento, fenômeno que atinge especialmente os jovens, atraídos por promessas de consumo imediato, mas alheios às implicações de longo prazo.

Esse quadro encontra respaldo em dados recentes. Segundo o *Mapa da Inadimplência e Negociação de Dívidas no Brasil* (Serasa, 2025), em junho de 2025 o país alcançou a marca de 77,8 milhões de endividados, dos quais 11,5% têm entre 18 e 25 anos, o que representa aproximadamente 8,9 milhões de jovens nessa condição. Os números evidenciam que a juventude contemporânea, embora mais consciente de questões ambientais e sociais, mostra-se particularmente vulnerável ao endividamento, reflexo de um modelo econômico que combina estímulos permanentes ao consumo com a disponibilidade quase ilimitada de crédito.

Diante disso, a reconfiguração geracional das obrigações impõe uma releitura crítica das categorias jurídicas clássicas. O vínculo obrigacional, tradicionalmente associado à estabilidade e previsibilidade, passa a ser permeado por novos valores, marcados pela fluidez, pela rapidez e pela busca por satisfação imediata.

O inadimplemento, nesse contexto, deixa de ser apenas uma violação formal do dever jurídico e assume contornos mais amplos: é também expressão das transformações culturais, econômicas e sociais que moldam as novas gerações. Compreender o endividamento contemporâneo, portanto, exige transcender a dimensão estritamente normativa e considerar igualmente os fatores culturais e mercadológicos que influenciam o comportamento do consumidor. Somente assim será possível pensar em mecanismos jurídicos eficazes para enfrentar os desafios de uma sociedade em que as obrigações refletem não apenas deveres contratuais, mas também as marcas de um tempo caracterizado pelo hiperconsumo e pela instabilidade.

2 ENTRE O DESEJO E A ALIENAÇÃO: A JUVENTUDE FRENTE À CULTURA DO CONSUMO

A burguesia, ao consolidar seu domínio econômico e social logo com o fim da era feudal, transformou o consumo em um fenômeno que superava a mera necessidade, implantando uma cultura de consumo que consistia no poder aquisitivo e na distinção das classes sociais. Ao influenciar o crescimento das atividades comerciais e a ampliação do trabalho assalariado, os burgueses formaram elementos fundamentais para a consolidação do ascendente sistema capitalista.

A partir do momento em que se redefiniu o que é “necessário”, criou-se uma nova forma de consumir muito além da subsistência do indivíduo. As novas relações sociais, pautadas na ligação entre moeda e mercadoria, não estavam preocupadas com a satisfação das necessidades do indivíduo, mas sim com a autovalorização do capital que gira em torno desse vínculo. Para mascarar a ideia motriz – ampliação e acumulação desmedida do capital –, era necessária uma grande mobilização que

fosse atrativa e ao mesmo tempo atingisse as dimensões subjetivas das classes mais baixas. É dessa necessidade da burguesia de encontrar meios para mudar o pensamento da população que surge a cultura de massas. Conforme leciona Luiz (2005), o consumismo propagado pela cultura de massas é extremamente influente não apenas pelo fato de efetuar o lucro capitalista, mas de abranger diversos outros elementos que ocupam a dimensão valorativa e subjetiva dos cidadãos.

É nesse ponto que se insere a contribuição de Haug (1997), ao desenvolver o conceito de estética da mercadoria em sua obra *Crítica da Estética da Mercadoria*. O autor distingue a necessidade de consumo do desejo de posse, ressaltando que os valores de troca se configuram como instrumentos de satisfação não apenas material, mas também simbólica. O intenso apelo estético, aliado ao valor de troca e à dimensão libidinal, conforma um poderoso mecanismo de atração e consumo. Esse processo tem raízes históricas: já na gênese do capitalismo, a burguesia financiava a nobreza para a aquisição de artigos de luxo. A incapacidade de saldar tais dívidas frequentemente resultava na perda de terras, consolidando, assim, o poder burguês. Na contemporaneidade, a estética da mercadoria é reforçada pelas embalagens e potencializada pela propaganda, que mobiliza recursos visuais, linguísticos e formais para atribuir identidade e valor simbólico a produtos e marcas.

A cultura de massas, nesse contexto, desempenha um papel fundamental na formação das classes mais vulneráveis, criando, posteriormente, uma sensação de identificação nos indivíduos com temas que permeiam a realidade cotidiana, como nacionalismo, conservadorismo, religião, entre outros. Na maioria das vezes, a cultura de massas não se limita apenas a promover produtos, mas busca transmitir uma mensagem emocionalmente impactante, recorrendo a temas relevantes e cotidianos que ressoam com a experiência humana. Assim, o consumo de produtos ou serviços é impulsionado pelo sentimento de pertencimento e pelo reconhecimento que o indivíduo busca, em vez de se basear unicamente na utilidade funcional do bem adquirido.

De acordo com a análise de Campbell (2001), ao investigar as motivações do consumo no contexto moderno, torna-se evidente que o consumismo contemporâneo está menos voltado à satisfação de necessidades concretas e mais orientado pela tentativa constante de saciar vontades subjetivas. Nesse sentido, é o desejo — e não a carência — que estrutura e impulsiona a lógica econômica vigente. A sociedade moderna, movida por uma busca incessante de reinvenção individual, revela um impulso intrínseco de construir identidades a partir da adoção de estilos de vida que transcendem sua realidade imediata. Assim, é no ato de consumir que os sujeitos encontram, paradoxalmente, um sentido de pertencimento e uma expressão de sua individualidade. O consumo, portanto, deixa de ser mera atividade econômica e passa a funcionar como uma condição simbólica de existência social.

Desse modo, conforme destacam Ângela da Rocha e Everardo Rocha (2007, p. 72), “todo ato de consumo é visto como impregnado de significado simbólico”. A geração Z não está imune à essa cultura de consumo, tornando-se suscetível ao comprar e ao possuir, mesmo com mais conhecimento e acesso à informação do que os jovens de dez ou vinte anos atrás. É nesse mister de identificação e necessidade de aceitação social a qualquer custo, criados pela cultura de massa, que jovens e adolescentes são levados a dever cada vez mais cedo.

O consumo, apesar de se constituir o principal meio para a inadimplência entre membros da nova era, não é o único motivo de a nova geração não cumprir com suas obrigações de crédito. Diversos fatores podem concorrer para o consumo exacerbado, culminando em endividamento, muitos dos quais não se restringem ao mero ato de aquisição de bens. Reduzir as causas do endividamento à simples irresponsabilidade constitui visão limitada e anacrônica. Emoções como raiva, medo, ciúme, constrangimento, orgulho, vergonha e nervosismo assumem papel de elevada relevância na gênese do endividamento (Azma, 2007). Ademais, outros fatores psíquicos, fortemente presentes entre os jovens, como a busca por sensações e a impulsividade, influenciam sobremaneira a tomada de decisões, inclusive no âmbito do consumo (Zuckerman; Kuhlman, 2000), configurando-se como determinantes fundamentais do comportamento financeiro do indivíduo.

Dessa forma, é indispensável analisar os outros meios pelos quais produtos e serviços são oferecidos aos indivíduos, considerando suas particularidades e as especificidades das relações de consumo. Cada geração está condicionada a uma série de eventos singulares que determinam seu lugar na história e moldam suas perspectivas (Tapscott, 2008). Diante disso, torna-se necessário investigar os caminhos percorridos pelos jovens até o ponto extremo do endividamento.

Na contemporaneidade — marcada por um avanço tecnológico sem precedentes — os meios digitais exercem papel preponderante na construção do valor atribuído aos bens de consumo. A publicidade, ao explorar elementos simbólicos e emocionais, transcende o mero utilitarismo do capital. Nesse contexto, o sujeito, ao identificar-se ou projetar-se nos universos simbólicos apresentados pelas campanhas publicitárias, adentra uma esfera subjetiva e axiológica que escapa à racionalidade pragmática. Como afirma Lindomar Teixeira Luiz (2005, p. 41), “aquilo que a propaganda exibe transcende o utilitarismo do capital no instante em que o sujeito, ao se identificar ou se projetar em tais universos, mergulha numa dimensão subjetiva e valorativa que não são nada pragmáticas”.

Com a evolução do entendimento sobre o comportamento do consumidor e o aprofundamento do conceito de marketing, especialmente entre as décadas de 1980 e 2000, surgiu o termo “marketing de relacionamento” (Lusch; Vargo, 2006, p. 5-6). Diferentemente das abordagens anteriores, que priorizavam unicamente o lucro e a satisfação pontual do cliente, essa nova

perspectiva visa a romper com a lógica da simples transação comercial, buscando criar vínculos duradouros com os consumidores, transformando-os de compradores esporádicos em clientes ativos e fidelizados. De forma sutil, o novo marketing não objetiva apenas a venda do produto, mas pretende estabelecer uma relação de intimidade com o potencial consumidor.

As grandes corporações elaboram estratégias de comunicação cada vez mais sofisticadas, buscando inserir-se na rotina do consumidor e construir a percepção da necessidade de determinados produtos. A comunicação persuasiva, nesse contexto, revela-se capaz de induzir transformações comportamentais, chegando, inclusive, a modificar convicções individuais (Miranda, 2019). Esse processo, que em um primeiro momento se restringia à televisão, por meio de propagandas explícitas e diretas, diversificou-se com a popularização das tecnologias digitais, assumindo formas mais sutis e abrangentes. Bordenave (1997) descreve sobre a influência expressiva dos meios de comunicação: “O impacto dos meios de comunicação sobre as ideias, as emoções, o comportamento econômico e político das pessoas cresceu tanto que se converteu em fator fundamental de poder e de domínio em todos os campos da atividade humana” (Bordenave, 1997, p. 33)

Com o advento do *Facebook*¹, as marcas passaram a adotar estratégias de presença institucional por meio da criação de perfis corporativos, nos quais buscam estabelecer vínculos mais estreitos com seus públicos de interesse. Com isso, o marketing de relacionamento parecia atingir seu auge. Contudo, em menos de uma década, o *Facebook* tornou-se obsoleto entre os jovens, que migraram para outras plataformas. Em resposta, as marcas se reinventaram mais uma vez, alcançando a “Geração Z” de maneira extremamente eficaz por meio da informalidade e do engajamento em redes sociais. Os “*tweets*”, nome dado às publicações feitas no antigo aplicativo de interação (*Twitter*²) e novo X, tornaram-se ferramentas eficientes de conexão com todos os tipos de público, que parte das maiores até as menores empresas (Kotler e Keller, 2012), permitindo realizar algo que se mostrava cada vez mais desafiador: captar a atenção de uma geração imediatista e criteriosa.

De acordo com o Serviço de Proteção ao Crédito Brasil (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, 2019), quase metade dos jovens da Geração Z não têm controle financeiro por motivos diversos, como desinteresse ou falta de conhecimento prévio sobre o tema. Esse dado revela um cenário preocupante, em que os jovens demonstram uma notável despreocupação com a gestão

¹ O Facebook é uma rede social criada em 2004, que permite a interação entre usuários por meio da criação de perfis pessoais e páginas, além do compartilhamento de textos, imagens, vídeos e mensagens instantâneas. É amplamente utilizada para comunicação interpessoal, divulgação de ideias, marketing e formação de comunidades virtuais.

² X (anteriormente e ainda popularmente conhecido como Twitter) é uma plataforma de microblogging lançada em março de 2006 e renomeada para X em julho de 2023. Permite a publicação de mensagens breves — inicialmente limitadas a 140 caracteres, posteriormente ampliadas para 280 — que podem ser acompanhadas de imagens, vídeos e links. A plataforma é amplamente reconhecida pela rápida disseminação de informações em tempo real, pela promoção de debates públicos e por seu papel na mobilização social, política e cultural.

de seus recursos, ou a ausência de uma formação adequada sobre como lidar com o dinheiro. Tal indiferença perante as obrigações financeiras é alimentada e incitada pela falsa sensação de normalização da negativação, que surge junto à nova geração por meio das mídias sociais.

Dívidas com financiamento estudantil, em lojas de artigos de moda e eletrônicos são apenas alguns exemplos presentes na realidade dos jovens no cenário atual. A romantização da temática difundida pelos jovens junto às redes sociais colabora para que a temática não seja combatida de forma eficaz.

Outro fator determinante que contribui para a inadimplência nessa geração é a compra por impulso — definida como a aquisição de um bem ou serviço sem planejamento prévio. Esse comportamento tende a gerar satisfação imediata, mas frequentemente culmina em arrependimento a longo prazo (Porpino; Parente, 2013).

Consoante a influência neuropsicológica, que é traço da publicidade no século XXI, outro fator propulsor do endividamento na geração Z é a irresponsabilidade das instituições financeiras perante uma classe que é majoritariamente vulnerável. Essa fragilidade origina-se de diversos fatores que acompanham esse novo grupo, como o pouco conhecimento sobre assuntos bancários, como transações, empréstimos, juros, taxas, dentre outros. Vulnerabilidade essa que reconhece o consumidor como sendo a parte mais fraca e mais propícia à insegurança econômica (Marques; Miragem, 2012, p. 156-157).

Conhecida como a “Cláusula Geral da Boa-fé”, o artigo 51 da Lei nº 8.078/90 do CDC (Código de Defesa do Consumidor) (Brasil, 1990) traz uma série de mudanças na relação do direito contratual brasileiro, que visa a combater os possíveis abusos na hora de adquirir um produto/serviço e também tentar “compensar” a relação fornecedor-consumidor, pois, na realidade social, a paridade de forças raramente se concretiza: frequentemente, o vínculo contratual envolve um polo vulnerável — seja do ponto de vista econômico, intelectual ou social —, o qual necessita da tutela jurídica para evitar abusos por parte do contratante mais forte. Porém faz-se significativa a análise que identifique se essa equidade nas relações jurídico-patrimoniais se manifesta de forma efetiva no corpo social.

A vantagem excessiva de instituições financeiras e de crédito perante o consumidor se visualiza ainda mais nociva entre as classes mais jovens, que se encontram despreparadas diante de temas como finanças, crédito e responsabilidade nas relações de consumo, enquanto as sociedades econômicas são altamente capacitadas para explorar tais fragilidades. Essas instituições identificam na juventude um público-alvo estratégico para a expansão de suas operações, enquanto os jovens — muitos ainda iniciando a vida adulta — veem no crédito uma solução acessível para satisfazer demandas oriundas da lógica capitalista, como vestuário, entretenimento, eletrônicos e, até mesmo, investimentos em educação e qualificação profissional.

Ao analisar os estágios da história monetária e bancária brasileira, o professor e economista Fernando Nogueira da Costa (2008) visualiza uma “Democratização do acesso aos cartões de crédito”:

Houve também uma democratização do acesso aos cartões de crédito. Em 1999, existiam 23,9 milhões. Dos 83 milhões de cartões de crédito existentes, em março de 2007, no Brasil, 15 milhões estavam com clientes com renda mensal abaixo de R\$ 500,00. Em 2000, eram apenas 5 milhões (Costa, 2008, p. 273).

Não obstante a realidade presenciada no ano de 2007, é possível observar uma facilitação excessiva a serviços bancários de forma geral na atualidade. Para conquistar esse público específico, são adotadas formas facilitadas de concessão de crédito: disponibilização direta via dispositivos eletrônicos, cartões de crédito com idades mínimas cada vez mais baixas, taxas de adesão reduzidas, financiamentos acessíveis e abertura de contas bancárias para menores de idade. De acordo com a empresa de registro e consulta de dados – Serasa (2023), a concessão de crédito para menores de idade é uma consequência das transformações na forma como a sociedade lida com as finanças e da digitalização do setor financeiro. Essa aparente simplicidade na obtenção de crédito, contudo, esconde deveres importantes. Essa múltipla variedade de “benefícios”, aliada a uma agressiva propagação de pertencimento atrelada ao consumo, impulsiona as classes de menor poder econômico à armadilha da inadimplência.

Não é incomum que propagandas de instituições bancárias e financeiras adotem um discurso marcadamente apelativo, frequentemente vinculado à promessa de realização de sonhos e conquistas pessoais, visando a aumentar sua cartela de clientes. Tal prática pode revelar-se prejudicial sobretudo porque o consumidor em condição financeira mais modesta acaba por experimentar sentimentos de impotência e de exclusão em função da disparidade entre suas posses e seus desejos (Ponchio, 2006). Os danos se agravam, visto que a sociedade brasileira está inserida em um contexto de profunda desigualdade social e acentuada concentração de renda.

Estudos realizados pelo Observatório de Política Fiscal da Fundação Getúlio Vargas (FGV) no ano de 2024, afirmam que os 5% mais ricos detinham cerca de 36,5% da renda nacional em 2017, saltando para 39,9% da renda nacional em 2022, um aumento de quase 9,32% (Gobetti, 2024). É nesse cenário irregular, de pouca instrução financeira, de facilidades e de uma compulsão quase que involuntária para a aquisição de bens, que a massa é ludibriada, em especial a juventude.

Além disso, conforme Marx (2013), é fundamental compreender como a classe trabalhadora, inserida na lógica do modo de produção capitalista, frequentemente se encontra alienada em relação ao próprio objeto que produz. Esse objeto adquire autonomia, passando a definir desejos, moldar comportamentos e estabelecer padrões de pertencimento social. Ao não perceber que se torna, ele próprio, uma mercadoria — produto de si mesmo —, o trabalhador é progressivamente mais

explorado, perdendo a noção do real valor de sua força de trabalho. Afinal, nada do que é produzido existiria sem as mãos que o criam.

3 ANÁLISE CRÍTICA DO DIREITO SOB A ÓTICA MARXISTA

O marxismo, cuja formulação encontra sua primeira grande expressão e repercussão na obra *O Manifesto Comunista*, de Karl Marx; Friedrich Engels (2010), apresenta-se como uma teoria materialista histórica que interpreta a sociedade como formada, fundamentalmente, pelas forças produtivas e pelas relações de produção, responsáveis por conformar o ser humano em sua condição social. A partir dessa base material, desenvolvem-se as esferas sociais — política, ideológica, moral e jurídica — dotadas de relativa autonomia. Em consonância com os pressupostos delineados no *Manifesto*, rompe-se com o idealismo ao sustentar que não é a consciência que determina a vida social, mas as condições materiais que moldam o pensamento e as representações.

Trata-se, portanto, de uma concepção que privilegia os efeitos concretos da prática social e da realidade material sobre as ideias e representações, em contraste com visões idealistas em que o pensamento moldaria a realidade. Esse marco teórico abriu caminho para reflexões posteriores que buscaram compreender de que modo tais pressupostos se projetam sobre diferentes esferas sociais, entre as quais se insere o direito.

Nesse horizonte, Pachukanis (2017), em sua obra *Teoria Geral do Direito e o Marxismo*, oferece contribuição decisiva ao demonstrar que o direito moderno é inseparável da lógica capitalista. Longe de ser um sistema neutro, o direito constitui forma social vinculada à mercadoria e à circulação do capital. Assim como a mercadoria domina o homem na esfera econômica, também o faz na esfera jurídica: o sujeito de direito surge como abstração formal, reduzido a uma unidade de vontade, e a igualdade jurídica traduz apenas a equivalência fictícia que mascara desigualdades materiais. Nessa mesma linha, a reflexão de Pachukanis (2017) permite compreender o direito como parte da superestrutura voltada à manutenção das condições materiais de exploração.

O Direito Civil assume, nesse contexto, posição estratégica. Ao regular contratos, propriedade, crédito e obrigações, apresenta-se como garantidor da autonomia da vontade e da liberdade contratual, mas, na prática, assegura a reprodução das condições necessárias à acumulação e circulação do capital. Como observa Sartori (2011), segundo Pachukanis (2017), a codificação não apenas protege a propriedade privada, mas também confere estabilidade às trocas, servindo de suporte indispensável ao comércio de mercadorias. A análise tradicional desses institutos, quando feita apenas a partir de categorias internas ao próprio direito, corre o risco de legitimar e reproduzir a mesma superestrutura que sustenta as desigualdades sociais.

De modo análogo ao processo em que o trabalho concreto se converte em trabalho abstrato para gerar valor, o indivíduo concreto é transformado em sujeito de direito formalmente igual, mas materialmente desigual. Essa universalidade jurídica reflete a universalidade da forma valor, homogeneizando sujeitos e relações sob parâmetros que ocultam as contradições sociais (Pachukanis, 2017). É por isso que a leitura marxista propõe uma ruptura: não basta analisar a forma jurídica, mas é preciso desvelar o conteúdo social e histórico que ela encobre.

O fetichismo da mercadoria, conceito central em Marx (2013), ajuda a explicar esse processo ao atribuir valor às mercadorias como se fosse independente do trabalho socialmente produzido. Obscurece-se, assim, a relação entre pessoas, convertendo indivíduos em meros portadores de mercadorias. Esse fenômeno adquire novas dimensões na chamada Geração Z, marcada pela inserção precoce no mercado de trabalho e pela intensa exposição às mídias digitais. A exibição constante de padrões de vida nas redes sociais intensifica o desejo de consumo e amplia a distância entre participação produtiva e acesso efetivo ao consumo. Nesse ponto, a reflexão de Haug (1997) sobre a estética da mercadoria é decisiva: a publicidade e a forma estética das mercadorias não apenas seduzem, mas criam artifícios que sustentam o sistema de consumo.

O superendividamento juvenil, portanto, não deve ser reduzido a um problema individual de gestão financeira. Ele reflete uma lógica estrutural, na qual o crédito funciona como instrumento de acesso imediato a bens e serviços, ao custo da sujeição futura pela dívida. O direito, enquanto superestrutura, organiza a forma jurídica desse processo, garantindo a validade dos contratos, a execução das dívidas e a proteção prioritária do credor, ao mesmo tempo em que sustenta a ilusão de liberdade contratual e de escolha individual.

Dessa maneira, observar o superendividamento juvenil apenas a partir das categorias clássicas do Direito Civil — como inadimplemento, mora ou execução — é insuficiente, pois mantém a análise no plano da forma jurídica, sem questionar as condições materiais que a produzem. A liberdade de contratar e a autonomia privada, tão exaltadas pelo liberalismo jurídico, não se realizam plenamente na realidade concreta da juventude endividada, que, inserida em relações de produção desiguais, é compelida ao consumo e, consequentemente, à dívida.

Assim, a leitura marxista permite compreender a dívida não como escolha individual isolada, mas como expressão de uma estrutura social que induz ao consumo e cria mecanismos jurídicos que consolidam e legitimam esse endividamento. O estudo do Direito Civil sob o viés marxista não significa apenas criticar o direito posto, mas compreender como esse ramo opera dentro da superestrutura para reproduzir a lógica capitalista. Ao aplicar a crítica materialista, torna-se possível deslocar o olhar do campo abstrato da autonomia da vontade para a concretude das condições sociais, denunciando a inexistência de liberdade real na escolha contratual dos jovens consumidores e

revelando como o próprio endividamento é induzido e regulado de forma funcional à manutenção do sistema.

4 A MERCADORIA COMO MEDIAÇÃO SOCIAL: NOTAS SOBRE O CONSUMO E O FETICHEISMO NA SOCIEDADE CAPITALISTA

Sob a lógica do capitalismo moderno, mesmo indivíduos em condições de vulnerabilidade socioeconômica — submetidos à precariedade material — são inseridos em uma irracionalidade consumista que atribui valor simbólico a bens e mercadorias, muitas vezes em detrimento da própria dignidade humana. Trata-se de uma inversão perversa de valores, em que o produto do trabalho humano adquire maior relevância social do que o próprio sujeito que o produz.

Para assegurar sua reprodução, o sistema capitalista exige mecanismos de internalização simbólica capazes de atingir a dimensão subjetiva do indivíduo. Nesse processo, estabelece-se uma lógica de captura afetiva e valorativa por meio da cultura de massas, na qual produtos e serviços são apresentados como extensões da identidade pessoal. A identificação do sujeito com os objetos de consumo — constantemente promovidos como símbolos de status, sucesso e pertencimento — o insere em situações idealizadas, gerando uma sensação momentânea de prazer e realização pessoal (Luiz, 2005).

A reflexão de Pierre Bourdieu (1989) em *O Poder Simbólico* aprofunda essa análise, ao demonstrar que as diferenças entre os indivíduos não apenas existem de maneira objetiva, mas adquirem uma dimensão simbólica profunda. Para Bourdieu, o espaço social é constituído por estilos de vida, modos de ser, agir e consumir que funcionam como sinais de pertencimento a determinados grupos sociais. Assim, o consumo não é apenas uma necessidade material, mas um ato distintivo que reforça hierarquias sociais.

Ainda de acordo com Luiz (2005), o consumismo exacerbado não apenas alimenta a lucratividade do capital, mas também exerce uma função ideológica essencial: naturaliza as desigualdades sociais, estimula a aceitação passiva da precarização das relações de trabalho e sustenta a crença de que o acesso ao consumo seria a via legítima de superação individual. Nesse paradigma, a realização pessoal é frequentemente condicionada à posse de bens materiais, ainda que, paradoxalmente, milhões sequer tenham acesso a recursos essenciais à sobrevivência humana.

Como elucidado no capítulo anterior, a publicidade é um dos principais vetores dessa lógica, mobilizando desejos e comportamentos mediante a criação de necessidades artificiais.

Ela promove incessantemente a promessa de satisfação, reconhecimento e pertencimento. Assim, o capital ultrapassa o domínio da produção material e coloniza a subjetividade, operando uma captura simbólica que transforma o consumo em expressão do ser social (Moura, 2018).

Nessa dinâmica contemporânea, ganha relevância o conceito de capitalismo cultural digital, elaborado por Elder Patrick Maia Alves (2019), que identifica como as grandes empresas de tecnologia — Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft — se transformaram em gigantes da arte, cultura e entretenimento. Moldam novos modelos de negócios baseados em serviços culturais digitais, especialmente via plataformas de *streaming*³, configurando uma nova forma de dominação simbólica.

Essas plataformas, conforme aponta Alves (2019), exercem sua influência ao monitorar comportamentos e oferecer recomendações personalizadas, baseadas nos dados dos próprios usuários. Trata-se de uma dominação subjetiva que se apresenta de forma quase imperceptível: os usuários são direcionados a interesses comerciais enquanto acreditam consumir livremente, intensificando o processo de alienação.

Consoante o pensamento de Silva (2011), a mercadoria, no sistema capitalista, adquire um caráter ilusório ao ocultar as relações sociais que envolvem sua produção. Isso ocorre porque ela carrega tanto um valor de uso quanto um valor de troca, sendo esse último resultado direto do caráter social do trabalho. Nesse cenário, as mercadorias passam a apresentar autonomia, enquanto os sujeitos se veem subordinados a elas, o que impacta diretamente nas relações sociais. Com isso, evidencia-se a constante substituição das relações interpessoais por vínculos mediados por mercadorias, estabelecendo-se uma conexão direta entre o indivíduo, o dinheiro e o consumo.

Esse fenômeno conecta-se ao conceito de mais-valia, elaborado por Karl Marx (2010), segundo o qual o excedente produzido pelo trabalhador em relação ao valor de seu salário é apropriado pelo capitalista como lucro. Trata-se de um processo central de exploração, no qual a força de trabalho é desvalorizada em prol da maximização do capital.

A crítica de Marx (2015, 2013) aprofunda-se nos *Manuscritos Econômico-Filosóficos de 1844* e em *O Capital*, ao denunciar o processo de alienação do trabalhador. Nesse contexto, a alienação surge como categoria central do pensamento marxiano, expressando a subsunção real do trabalho ao capital. Nesse sistema, o trabalhador vive um estranhamento ontológico em relação ao próprio produto do seu trabalho.

³ São serviços digitais que permitem a transmissão contínua de conteúdos audiovisuais — como filmes, séries, músicas e *podcasts* — por meio da internet, sem necessidade de download prévio. Essas plataformas operam, em geral, sob modelos de assinatura ou acesso gratuito com publicidade, e representam uma mudança significativa nos hábitos de consumo cultural, ao oferecerem acesso sob demanda, personalizado e multiplataforma.

Para Marx (2015), a alienação manifesta-se como a exteriorização do trabalho: o trabalhador torna-se estranho à sua própria atividade, que deixa de ser uma expressão de sua essência humana para se tornar um meio subordinado às necessidades alheias. Assim, o trabalhador é reduzido à condição de mero instrumento da engrenagem produtiva, como destaca Mészáros (2006), perdendo sua autonomia e sendo moldado pelas exigências do capital.

Marx (2013) afirma ainda que essa alienação é um fenômeno totalizante, que se estende da relação com o produto à relação do sujeito consigo mesmo. Como enfatiza Mészáros (2006), não seria possível o trabalhador se sentir confrontado por um produto de seu próprio trabalho se já não estivesse alienado no ato de produzir. Essa desconexão ontológica é intensificada pela lógica da propriedade privada, que transforma a relação do homem com o mundo sensível em relação de posse. Essa desconexão ontológica é potencializada pela lógica da propriedade privada, que transforma todas as relações com os objetos em relações de posse e uso, empobrecendo a compreensão humana sobre o mundo sensível.

Como afirma Marx, em sua obra *O Capital*:

A propriedade privada nos fez tão cretinos e unilaterais que um objeto somente é o nosso [objeto] se o temos, portanto, quando existe para nós como capital ou é por nós imediatamente possuído, comido, bebido, trazido em nosso corpo, habitado por nós etc., enfim, usado. (Marx, 2013, p. 108)

É a partir dessa análise que Marx (2013) desenvolve o conceito de fetichismo da mercadoria, também em *O Capital*. O fetichismo ocorre quando os produtos do trabalho humano adquirem aparência de autonomia, ocultando as relações sociais de produção. As mercadorias, dotadas de uma “vida própria”, passam a dominar a vida social, mascarando a exploração subjacente.

Conforme elucida Marx:

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. [...] É apenas uma relação social determinada entre os próprios homens que aqui assume, para eles, a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. [...] A isso eu chamo de fetichismo, que se cola aos produtos do trabalho tão logo eles são produzidos como mercadorias e que, por isso, é inseparável da produção de mercadorias. (Marx, 2013, p. 155-156).

Assim, o fetichismo da mercadoria atua como mecanismo de ocultamento das relações sociais de produção, encobrindo a exploração que estrutura o sistema capitalista. Esse processo distorce a percepção coletiva, fazendo com que os indivíduos passem a naturalizar vínculos entre objetos como se fossem relações genuinamente humanas. Desse modo, a lógica de exploração deixa de ser identificada em sua essência, apresentando-se como algo espontâneo e inevitável.

Na contemporaneidade, esse processo não apenas se mantém, como se intensifica, especialmente entre os jovens. A lógica fetichista expande-se para além dos bens materiais, atingindo também as relações, subjetividades e identidades. Como aponta Oliveira (2011), o sistema capitalista transforma tudo em mercadoria, deslocando o consumo do plano da necessidade para o da representação simbólica.

Ainda conforme Marx (2015), o consumo torna-se a expressão material da vida humana alienada, reafirmando a realidade do homem enquanto ser produtor e consumidor. Karl Marx (2013) observa que a mercadoria, ao satisfazer necessidades humanas, torna-se um objeto externo, alheio ao trabalhador que a produziu, revelando o caráter alienado da vida sob o capitalismo.

Oliveira (2011) complementa essa análise ao mostrar que, no contexto atual, o fetichismo da mercadoria invade a subjetividade: o bem material se transforma em um espelho idealizado do próprio indivíduo, prometendo completude e pertencimento. Para Marx (2015), a criação de novas necessidades no outro é uma estratégia para satisfazer o próprio interesse egoísta, aprofundando a alienação.

A partir de sua experiência docente, Oliveira (2011) observa que os jovens de hoje são cada vez mais atraídos por vivências efêmeras e pela satisfação imediata dos desejos, estabelecendo um vínculo frágil com experiências críticas e transformadoras. Forma-se, assim, um sujeito unidimensional, imerso numa presente estetizado e mercantilizado que se impõe como única realidade possível.

Nesse ponto, insere-se a contribuição de Haug (1997), ao discutir a chamada estética das mercadorias. Para o autor, os objetos não apenas cumprem funções utilitárias, mas passam a se manifestar como se possuíssem uma vitalidade própria, constantemente se renovando em sua aparência. Essa transformação estética cria a impressão de que os bens se modificam por si mesmos, ocultando o trabalho humano que lhes deu origem e reforçando o caráter fetichista da mercadoria. Assim, a “beleza” e o apelo formal tornam-se elementos centrais na reprodução do capital, pois mantêm o consumidor em permanente estado de desejo e insatisfação.

Percebe-se, então, que tanto na economia quanto no direito, a forma mercadoria impõe-se como mediadora central das relações sociais. O fetichismo não se limita ao plano econômico, mas infiltra-se nos modos de ser, sentir e desejar, moldando subjetividades pela força simbólica da publicidade, da estética e da ideologia jurídica. O consumo torna-se, assim, não apenas um eixo de organização da vida, mas também um dos principais sustentáculos da reprodução do sistema capitalista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na contemporaneidade, em que o consumo, a mídia e as tecnologias permeiam de maneira abrupta e difusa todas as esferas da vida social, é possível identificar os caminhos pelos quais a denominada Geração Z foi moldada em suas formas de pensar, produzir e, sobretudo, consumir. Essa geração, constituída por jovens nascidos a partir dos anos 2000, é resultado direto de um processo histórico determinado por relações sociais profundamente marcadas pela lógica mercantil, em que o valor de uso cede lugar ao valor de troca e o ser humano é convertido em simples portador de necessidades artificiais.

A mercantilização do ser e de seu tempo, o esgotamento ecológico, as crises políticas e econômicas e as múltiplas formas de desigualdade social, marcas indeléveis do século XX e XXI, são dissimuladas por um véu de consumo incessante — “cortina de fumaça” fabricada e reproduzida pelo próprio sistema que as engendra: o capitalismo. A análise crítica das práticas da nova geração revela o impacto direto de um consumo exacerbado, estimulado por estruturas midiáticas altamente sofisticadas, que operam como mecanismos de reprodução ideológica e de naturalização da lógica mercantil.

A crítica de Pachukanis (2017) torna-se, nesse ponto, essencial para compreender o fenômeno. Ao demonstrar a indissociabilidade entre direito moderno e lógica capitalista, evidencia que a forma jurídica, ao garantir a propriedade e regular os contratos, cumpre papel estratégico na reprodução das condições materiais do mercado. O sujeito jurídico, reduzido à abstração formal, legitima trocas desiguais que repercutem, de modo particular, no superendividamento e inadimplemento juvenil. Assim, mesmo sob aparência de neutralidade, o direito revela-se engrenagem da superestrutura capitalista, assegurando a continuidade de desigualdades estruturais.

Nesse mesmo horizonte crítico, Marx (2013) contribui ao analisar o fetichismo da mercadoria, pelo qual o valor real do trabalho é deslocado para a aparência mística dos produtos, ocultando as relações de exploração que os produzem. As novas tecnologias e redes de comunicação intensificam esse processo ao moldar subjetividades juvenis pautadas pelo desejo de consumo, reforçando a alienação e aprofundando a dependência do crédito como meio de inclusão social aparente.

A alienação — compreendida por Marx (2015) e aprofundada por Mészáros (2006) como a cisão entre o trabalhador e o produto de seu trabalho — atinge novas proporções, agora materializada no próprio desejo de consumo. A juventude, permeada pela vulnerabilidade perante os padrões de crédito e finanças, possuindo limitado conhecimento sobre como lidar de forma racional com dinheiro e dívidas, e seduzida por um estilo de vida inalcançável à maioria, compromete sua estabilidade financeira e sua segurança civil em troca de uma efêmera sensação de inclusão social. Endivida-se

não apenas para suprir necessidades, mas para satisfazer expectativas fabricadas por um sistema que transforma o supérfluo em essencial e o essencial em obsoleto.

Ao contrário do que se esperava dos jovens que compõem a geração Z — que, por sua familiaridade com a tecnologia, supunha-se estariam mais preparados para lidar criticamente com a realidade —, observa-se uma reprodução ainda mais intensa dos padrões de consumo, agora mediados por uma lógica de descartabilidade. A obsolescência programada não se limita aos objetos, mas estende-se às relações, e às experiências e ao próprio sujeito.

O consumo compulsivo, impulsionado por técnicas de marketing cada vez mais personalizadas, revela uma transformação estrutural na forma de sociabilidade: o sujeito não mais consome para viver, mas vive para consumir. Como consequência, observa-se a normalização de práticas de endividamento e inadimplência entre os jovens, que passam a aceitar como corriqueira a negativação de seu nome, mesmo sabendo que isso poderá comprometer futuramente o acesso a direitos fundamentais, como moradia, mobilidade e crédito.

Tal fenômeno não pode ser compreendido isoladamente sob a ótica da responsabilidade individual, mas deve ser analisado como parte de uma engrenagem sistêmica de dominação. A cultura de massas — elemento chave da superestrutura ideológica do capital — impõe uma inversão de valores na qual o status social suplanta a dignidade e o consumo se sobrepõe ao exercício pleno da cidadania. Trata-se, pois, de um processo de colonização subjetiva que transforma o cidadão em consumidor e esvazia o sentido da vida política e coletiva.

O resultado disso é o obscurecimento das dimensões éticas e jurídicas da vida em sociedade. Os jovens, ao internalizarem os imperativos do mercado, passam a agir de forma compulsiva e despolitizada, alheios às consequências civis de suas escolhas e distantes de uma consciência crítica capaz de romper com os grilhões da alienação. Essa ignorância fabricada torna-se obstáculo à construção de uma cidadania emancipada, consciente e participativa. Dessa forma, quando a juventude abdica de seu papel como sujeito histórico e substitui o exercício da cidadania pela lógica do consumo, evidencia-se não apenas uma crise econômica, mas uma crise ideológica de grandes proporções, que compromete o próprio projeto civilizatório. A reificação da vida social — isto é, sua redução a coisa — opera silenciosamente, minando os fundamentos da vida democrática e transformando o indivíduo em engrenagem de um sistema que, para se manter, precisa continuamente criar carências artificiais e esvaziar consciências.

REFERÊNCIAS

ALVES, Elder Patrick Maia. A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil. **Sociedade e Estado**, Brasília, DF, v. 34, n. 1, p. 129-157, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/s0102-6992-201934010006>. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/sociedade/article/view/19429>. Acesso em: 28 ago. 2025.

AZMA, Nurul *et al.* Propensity toward indebtedness: evidence from Malaysia. **Review of Behavioral Finance**, [s.l.], v. 14, jun. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/333593028_Propensity_toward_indebtedness_evidence_from_Malaysia. Acesso em: 25 ago. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório estabilidade financeira**, Brasília, v. 22, n. 1, maio 2023. ISSN 2176-8102. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/ref/202304/RELESTAB202304-refPub.pdf?> Acesso em: 20 ago. 2025.

BARBOSA, Juliana da Silva Agra. **Retromarketing e Stranger Things**: análise sobre a instrumentalização da nostalgia como estratégia de consumo para a geração Z. Orientadora: Maria Alice de Faria Nogueira. 2021. 69 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/14903/1/JBarbosa.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2025.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. 22. ed. São Paulo: Brasiliense, 1997. Disponível em: https://www.academia.edu/45142851/BORDENAVE_J_O_que_%C3%A9_comunica%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 5 maio 2025.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução: Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 12 set. 1990. Art. 51.

BRASIL. **Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 28 ago. 2025.

CALABRIA, Bruna. **Comportamento de compra do e-consumidor da geração Z**: fatores que influenciam o processo decisório de compra. 2019. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Tecnologia em processo gerenciais) – Instituto Federal do Rio Grande do Sul, Farroupilha, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ifrs.edu.br/bitstream/handle/123456789/643/1234567895114.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 13 maio 2025.

CAMELO, Murilo Martins. Sociedade de consumo e produção industrial em massa: influências na sustentabilidade ambiental. **Revista de direito da Faculdade Guanambi**, Guanambi, v. 1, n. 1, p. 41-54, jun./dez. 2015. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/RDFG/article/view/13854/7585>. Acesso em: 27 ago. 2025.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARCANHOLO, Marcelo Dias. Dialética do desenvolvimento periférico: dependência, superexploração da força de trabalho e política de desenvolvimento. **Revista de Economia Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 247-272, maio/ago. 2008. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rec/a/R3DpCGtLmtpBvjDx63vPD6f/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 29 ago. 2025.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS. 47% dos jovens da Geração Z não realizam o controle das finanças, aponta pesquisa CNDL/SPC Brasil. **Políticas Públicas 4.0**, Brasília, 6 maio 2019. Disponível em: [https://cndl.org.br/politicasppublicas/47-dos-jovens-da-geracao-z-nao-realizam-o-controle-das-financas-aponta-pesquisa-cndl-spc-brasil/](https://cndl.org.br/politicaspublicas/47-dos-jovens-da-geracao-z-nao-realizam-o-controle-das-financas-aponta-pesquisa-cndl-spc-brasil/). Acesso em: 5 maio 2025.

COMPRA parcelada é dívida? **Revista Consumidor moderno**, São Paulo, 7 mar. 2016. Comportamento. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/compra-parcelada-e-divida/>. Acesso em: 28 ago. 2025.

COSTA, Fernando Nogueira da. Bancos e Crédito no Brasil: 1945-2007. **Revista História e Economia**, v. 4, n. 2, p. 249-276, 2. sem. 2008. Disponível em: <https://www.historiaeconomia.pt/index.php/he/article/view/39/30>. Acesso em 25 ago. 2025.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil**: teoria geral das obrigações. 22. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. v. 2.

GOBETTI, Sérgio Wullf. Concentração de renda no topo: novas revelações pelos dados do IRPF. **Observatório de política fiscal**, [s.l.], 16 jan. 2024. Disponível em: <https://observatorio-politica-fiscal.ibre.fgv.br/politica-economica/pesquisa-academica/concentracao-de-renda-no-topo-novas-revelacoes-pelos-dados-do>. Acesso em: 25 ago. 2025.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 1997.

JORDÃO, Matheus Hoffmann. **A mudança de comportamento das gerações X, Y, Z e Alfa e suas implicações**. São Carlos: USP, 2016. Disponível em: <https://elibrary.tips/edoc/a-mudanca-de-comportamento-das-geraoes-xyz-e-alfa-e-suas-implicaoes.html>. Acesso em: 27 ago. 2025.

KOTLER, Philip; **KELLER**, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LUIZ, Lindomar Teixeira. A ideologia do consumismo. **Colloquium Humanarum**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 39-44, 2005. ISSN: 18098207. Disponível em: <https://journal.unoeste.br/index.php/ch/article/view/204>. Acesso em: 29 ago. 2025.

LUSCH, Robert F.; **VARGO**, Stephen L. (Orgs.). **The service-dominant logic of marketing**: dialog, debate, and directions. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2006.

MARQUES, Cláudia Lima; **MIRAGEM**, Bruno Rubens Barbosa. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MARQUES, Claudia Lima; **LIMA**, Clarissa Costa; **BERTONCELLO**, Káren. **Prevenção e tratamento do superendividamento**. Brasília, DF: Departamento de proteção e defesa do consumidor, 2010. (Caderno de investigações científicas, v. 1). Disponível em: https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/defesadoconsumidor/Biblioteca/manuaisupload/vol_1_prevencao_e_tratamento_do_superendividamento.pdf. Acesso em: 27 ago. 2025.

MARX, Karl. **Cadernos de Paris e Manuscritos econômico-filosóficos de 1844.** Tradução: José Paulo Netto e Maria Antónia Pacheco; Revisão técnica: Sérgio Lessa. São Paulo: Expressão popular, 2015.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto Comunista.** Organização e introdução: Osvaldo Coggiola. Tradução: Álvaro Pina, Ivana Jinkings. São Paulo: Boitempo, 2010.

MARX, Karl. **O Capital:** crítica da economia política. Livro 1: o processo de produção do capital. Tradução: Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã:** crítica da filosofia alemã mais recente na pessoa dos seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas. Tradução: Conceição Jardim, Eduardo Lúcio Nogueira. Lisboa: São Paulo: Editorial Presença; Livraria Martins Fontes, 1974. (Coleção síntese).

MEIRELES, Leandro. Consumidor Moderno. Geração Z consome mais e tem mais dívida no cartão de crédito que os Millennials. **Revista Consumidor moderno**, São Paulo, 17 fev. 2020. Comportamento. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/geracao-z-consome-mais-millennials/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

MÉSZÁROS, István. **A teoria da alienação em Marx.** São Paulo: Boitempo, 2006.

MIRANDA, Aline Fátima Lima Gomes de. Influência do marketing ostensivo no superendividamento do consumidor. **Revista Jus Navigandi**, Teresina, ano 24, n. 5704, 12 fev. 2019. Artigo: destaque dos editores. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/70879>. Acesso em: 26 ago. 2025.

MOTTA, Alda Britto da. A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sobre o envelhecimento. **Revista Sociedade e Estado**, [s. l.], v. 25, n. 2, maio/ago. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/hfzk9pNbRc69T3JRqbGsVjn/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 28 ago. 2025.

MOURA, Roldão Alves de. Consumo ou consumismo: uma necessidade humana? **Revista da Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo**, São Bernardo do Campo, v. 24, n. 1, p. 1-35, 2018. Disponível em: <https://revistas.direitosbc.br/fdsbc/article/view/931>. Acesso em: 29 ago. 2025.

NEGREIROS, Teresa. **Teoria do contrato:** novos paradigmas. 2. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

NOVAES, Simone. Perfil geracional: um estudo sobre as características das gerações dos Veteranos, Baby Boomers, X, Y, Z e Alfa. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, 7., 2018. **Anais** [...]. São Paulo: [s.n.], 2018.

OLIVEIRA, Robson José Feitosa de. **Fetichismo da mercadoria e subjetividade contemporânea:** uma análise psicossocial da crise do potencial de transcendência à realidade imediata no quadro das novas gerações de jovens. 2011. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Departamento de Psicologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

PACHUKANIS, Evguiéni B. **Teoria geral do direito e marxismo.** São Paulo: Boitempo, 2017.

PONCHIO, Mateus Canniatti. **The influence of materialism on consumption indebtedness in the context of low income consumers from the city of São Paulo.** Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/items/0c6087f0-a7da-49a8-b12d-88eb13348212/full>. Acesso em: 25 ago. 2025.

PORPINO, Gustavo; PARENTE, Juracy. Antecedentes e consequências da compra impulsiva: um estudo exploratório. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO—CONVIBRA, 2013. **Anais** [...]. São Paulo: Convibra, 2013. Disponível em: https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/2013_37_8213.pdf. Acesso em: 5 maio 2025.

ROCHA, Angela da; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, [s.l.], v. 47, n. 1, p. 72, jan./mar. 2007.

SARTORI, Vitor Bartoletti. Apontamentos sobre marxismo e direito: decadência burguesa e manipulação. **Revista jurídica Direito & Realidade**, Monte Carmelo, MG, v. 1, n. 2, 2011. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/direito-realidade/issue/view/22>. Acesso em: 29 ago. 2025.

SERASA. Cartão para menor de idade: cuidados e benefícios. **Serasa Crédito**, [s.l.], 29 nov. 2023. Blog. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/credito/blog/cartao-para-menor-idade/>. Acesso em: 5 maio 2025.

SERASA. Mapa da inadimplência e negociação de dívidas no Brasil. **Serasa limpa nome**, [s.l.], jul. 2025. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/mapa-da-inadimplencia-e-renegociacao-de-dividas-no-brasil/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

SILVA, Alex Sander da. Fetichismo, alienação e educação como mercadoria. **Revista Reflexão e Ação**, Santa Cruz do Sul, v. 19, n. 1, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/268297779_Fetichismo_alienacao_e_educacao_como_mercadoria. Acesso em: 29 abr. 2025.

TOLEDO, Priscilla Bassitt Ferreira; ALBUQUERQUE, Rosa Almeida Freitas; MAGALHÃES, Ávilo Roberto de. O comportamento da geração Z e a influência nas atitudes dos professores. In: SIMPÓSIO DE EXCELENCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 9. Resende, RJ, **Artigos** [...]. Resende, RJ: Associação Educacional Dom Bosco, 2012. Tema: Gestão, inovação e tecnologia para a sustentabilidade. Disponível em: aedb.br/seget/arquivos/artigos12/38516548.pdf. Acesso em: 29 abr. 2025.

VEIGA NETO, Alípio Ramos *et al.* Fatores que influenciam os consumidores da geração Z na compra de produtos eletrônicos. **Race: revista de administração, contabilidade e economia**, [s.l.], v. 14, n. 1, p. 287-312, 2015. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/race/article/view/4935>. Acesso em: 28 ago. 2025.

ZUCKERMAN, Marvin. KUHLMAN, D. Michael. Personality and risk-taking: common bisocial factors. **Journal of personality**, [s.l.], v. 68, n. 6, p. 999-1029, 2000. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/12197683_Personality_and_Risk-Taking_Common_Bisocial_Factors. Acesso em: 25 ago. 2025.