

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

JOÃO VICTOR MARTINS BENTES
LUNNA MARTINS COELHO

**ASSÉDIO DE CONSUMO E SUPERENDIVIDAMENTO DE CONSUMIDORES
HIPERVULNERÁVEIS NO BRASIL**

BELÉM
2022

JOÃO VICTOR MARTINS BENTES
LUNNA MARTINS COELHO

**ASSÉDIO DE CONSUMO E SUPERENDIVIDAMENTO DE CONSUMIDORES
HIPERVULNERÁVEIS NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção de grau em
Bacharel em Direito, pelo Centro Universitário
do Estado do Pará.

Orientador: Prof. Me. Felipe Guimarães de
Oliveira

BELÉM
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca do CESUPA, Belém – PA

B475a Bentes, João Victor Martins.

Assédio de consumo e superendividamento de consumidores hipervulneráveis no Brasil / João Victor Martins Bentes, Lunna Martins Coelho. — Belém, 2022.

28 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Centro Universitário do Estado do Pará, Bacharelado em Direito, Belém, 2022.

Orientador: Prof. Me. Felipe Guimarães de Oliveira.

1. Defesa do consumidor. 2. Direitos fundamentais. I. Coelho, Lunna Martins. II. Oliveira, Felipe Guimarães de (orient.). III. Título.

CDD 342.5

Regina Coeli Araújo Ribeiro CRB-2/739

JOÃO VICTOR MARTINS BENTES
LUNNA MARTINS COELHO

**ASSÉDIO DE CONSUMO E SUPERENDIVIDAMENTO DE CONSUMIDORES
HIPERVULNERÁVEIS NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção de grau em Bacharel em Direito, pelo Centro Universitário do Estado do Pará.

Orientador: Prof. Me. Felipe Guimarães de Oliveira

Data de aprovação: ____/____/____

Conceito:

Banca Examinadora:

Prof. Me. FELIPE GUIMARÃES DE OLIVEIRA - Orientador
Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA)

Nome com titulação
Instituição a que pertence

Nome com titulação
Instituição a que pertence

ASSÉDIO DE CONSUMO E SUPERENDIVIDAMENTO DE CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS NO BRASIL

HOW CREDIT HARASSMENT AGGRAVATES THE OVER-INDEBTEDNESS OF HYPERVULNERABLE CONSUMERS IN BRAZIL

João Victor Martins Bentes¹
Lunna Martins Coelho²
Felipe Guimarães de Oliveira³

RESUMO

O presente artigo objetiva analisar o assédio de consumo e a hipervulnerabilidade do consumidor idoso, dando ênfase à consequência de ambos fenômenos, conhecida hodiernamente como superendividamento. Por intermédio de estudo teórico-normativo, mas também com reflexões de cunho prático, o artigo apresenta análises bibliográficas e documentais sobre as nuances do atual modo de consumo frenético que, por meio do assédio de consumo praticado pelas instituições, tem como consequência o endividamento irreversível do consumidor idoso. O tema é de extrema relevância socioeconômica, além de trazer um estudo inovador do ordenamento jurídico brasileiro, visto que ainda existem grandes controvérsias em torno da referida temática. Nesse sentido, o artigo pretende lançar luzes à Lei 14.181/21, a Lei do Superendividamento, a qual foi criada com o objetivo de sanar algumas problemáticas atuais do Direito do Consumidor no Brasil, dentre elas aquela que se pretende dar ênfase: o assédio de consumo e o superendividamento da população hipervulnerável.

Palavras-Chave: Assédio de Consumo; Hipervulnerabilidade; Consumidor Idoso; Oferta de Crédito; Superendividamento.

ABSTRACT

This article aims to analyze consumer harassment and hypervulnerability of elderly consumers, emphasizing the consequence of both phenomena, known nowadays as over-indebtedness. Through a theoretical-normative study, but also with reflections of a practical nature, the article presents bibliographical and documentary analyzes on the nuances of the current frenetic consumption mode that, through the harassment of consumption practiced by institutions, results in irreversible indebtedness of the elderly consumer. The theme is of extreme socioeconomic relevance and gives an innovative study of the Brazilian legal system, since there are still great controversies around the aforementioned theme. In this sense, the article intends to shed light on Law 14.181/21, the Over-indebtedness Law, which was created with the objective of solving some current problems of Consumer Law in Brazil, among them the one that is intended to be emphasized: the harassment of consumption and over-indebtedness of the hyper-vulnerable population.

Keywords: Consumer Harassment; Hypervulnerability; Elderly Consumer; Credit Offer; Over-indebtedness.

¹ Aluno do curso de Bacharelado em Direito do Centro Universitário do Estado do Pará – CESUPA, turma DI10NB. E-mail: joao18060110@aluno.cesupa.br.

² Aluna do curso de Bacharelado em Direito do Centro Universitário do Estado do Pará – CESUPA, turma DI10NB. E-mail: lunna17060022@aluno.cesupa.br.

³ Professor Orientador. Doutorando em Direito (UFPA). Professor de Graduação e Pós-Graduação do CESUPA.

1 INTRODUÇÃO

No contexto contemporâneo do século XXI, o consumismo desenfreado faz-se cada dia mais presente enquanto um fator essencial à manutenção do *status quo* e à imaginária qualidade de vida da população brasileira. O termo hiperconsumo – que descende do conceito de hipermodernidade de Gilles Lipovetsky⁴ – remete à ideia de liquidez das relações e rapidez com a qual os fatos ocorrem atualmente. Um dos públicos-alvo frequentes das instituições econômicas são os idosos, em razão do novo empoderamento financeiro e de consumo que ocorre nas últimas décadas. Isso se percebe nas diversas campanhas publicitárias que correlacionam o bem-estar ao consumo, tendo o público idoso como destinatário com o intuito de inserir essa parcela da população no mercado consumidor.

A escolha por esse nicho consumidor tem um claro motivo: a característica da hipervulnerabilidade – que se resume à vulnerabilidade aumentada quanto aos aspectos tecnológicos, financeiros e informacionais. Ou seja, mesmo o consumidor sendo considerado pelo Direito como vulnerável na relação de consumo, existem aqueles considerados, pela jurisprudência e pela doutrina, como indivíduos ainda mais fragilizados: os hipervulneráveis. Essa parcela de consumidores sofre ainda mais com as pressões do mercado econômico que induz ao consumo irrefletido. Nesse sentido, o assédio de consumo consiste na prática de ações explícita ou implicitamente agressivas, as quais comprometem a liberdade de escolha do consumidor. Em casos mais severos o assédio de consumo pode, inclusive, comprometer a esfera psíquica em razão das pressões que o mercado impõe.

Nesse sentido, a presente pesquisa persegue a seguinte problemática: De que forma o assédio de consumo intensifica o superendividamento de consumidores hipervulneráveis no Brasil? A resposta a esse problema de pesquisa é desenvolvida, metodologicamente, em um estudo de abordagem qualitativa e, quanto aos objetivos, exploratória, tendo como procedimento o levantamento bibliográfico.

Neste escopo, o trabalho busca analisar o cerne da configuração do assédio de consumo presente nas propagandas publicitárias, as quais têm como público alvo a população idosa e como consequência direta a hipervulnerabilidade e o superendividamento dessa parcela

⁴ Gilles Lipovetsky (1944-) é um filósofo francês, teórico da hipermodernidade, para quem a hipermodernidade é característica das sociedades contemporâneas, marcadas pelo distanciamento entre os indivíduos, as instituições de Estado e os pensamentos de grupo. Na hipermodernidade é possível se identificar a crescente individualização dos desejos, necessidades e interesses pessoais. Sociedade hipermodernas contemporâneas traçam uma nova forma de hedonismo voltado à satisfação imediata dos prazeres individuais.

consumidora. Assim o presente trabalho, por meio do método dedutivo e de pesquisa bibliográfico-teórica, visa traçar primordialmente os motivos pelos quais o consumidor idoso é considerado hipervulnerável no Brasil. Será analisado o assédio de consumo no contexto brasileiro, bem como o superendividamento como resultado final dessa prática. Pretende-se observar as nuances, motivos e particularidades desta dita vulnerabilidade exacerbada do consumidor idoso, além de buscar a correlação dessa característica com um fenômeno latente no cenário atual: o assédio de consumo que tem como implicação o motivo que ensejou a Lei 14.181/21, a Lei do Superendividamento.

2 ASSÉDIO DE CONSUMO NO BRASIL: CONCEITOS, ELEMENTOS E PRÁTICAS

2.1. ASSÉDIO DE CONSUMO: INDÚSTRIA CULTURAL E IMPACTO REAL NA VIDA DOS CONSUMIDORES

As relações de consumo vividas hodiernamente têm em comum a adoção de técnicas que buscam a realização de desejos inalcançáveis e insaciáveis. A Constituição Federal Brasileira (BRASIL, 1988) alcançou feitos essenciais e garantias indispensáveis para o consumidor – reconhecido como parte vulnerável de uma relação consumerista. No entanto, ao passo em que as relações de consumo se modificam e especificam-se a todo momento, com diferentes cenas de captação de consumidores surgindo, bem como novas modalidades de vendas e a ascendência infinita do on-line com seu *modus operandi* próprio, são necessárias atualizações legislativas e de cunho prático a fim de garantir a total proteção da norma consumerista.

A indústria moderna conta com meios diversos para alcançar seus pretensos fins. Como por exemplo, modelos ostensivos de publicidade direcionados às massas, que são utilizados frequentemente como método para influenciar uma “individualidade generalizada” e, com isso, ditando modelos estéticos inalcançáveis, sonhos de consumo e metas cada vez mais altas – a fim de atingir um *pseudo status* social estético. Dessa forma, o consumidor em uma espécie de “servidão voluntária” – uma maneira de terceirização de suas escolhas – presta-se a ter a sua vida e hábitos de consumo definidos pela indústria cultural. O consumidor, influenciado pelas abordagens agressivas que enfraquecem a sua capacidade de reflexão e escolha, acaba manipulado pela influência estética e pelas formas de publicidades incisivas, criadas em conformidade com os interesses dos detentores da máquina cultural.

Desta maneira, ocorre o fenômeno da indústria cultural que manipula não somente os hábitos de consumo, mas também a personalidade e o posicionamento social da parte passiva

responsável pelo consumo, de modo a decidir operantemente nas decisões pessoais da vida de quem é atingido. Conforme explicitado na obra de Dennis e Loiane Verbicaro:

O falseado padrão de qualidade de vida imposto pelo consumismo é uma utopia inalcançável, mas que tem, cada vez mais, influenciado o indivíduo a reproduzir comportamentos estereotipados, alienando-se do mundo real, negando sua subjetividade numa constante imitação do outro, tornando-se, portanto, um consumidor permanentemente frustrado e infeliz por não conseguir satisfazer suas mais variadas necessidades artificiais criadas pela indústria cultural. **A indústria cultural convalida as ideologias dominantes, favorece a funcionalização do mercado de consumo global de acordo com os interesses dos detentores dos meios de produção**, forjando "sujeitos genéricos" e provocando uma vulnerabilidade transacional, pretexto de exercer um papel simplificador dos conflitos contraditórios eventualmente manifestadas na comunidade internacional (VERBICARO, D; VERBICARO, L.P.S.P, 2017, p. 120-121).

Conforme explicitado, o consumo torna-se não mais a satisfação de necessidades vitais com finalidade específicas e úteis, mas sim o cumprimento de desejos exclusivamente emocionais – necessidades aparentes que pretendem satisfazer um prazer hedonista que muitas vezes advém das publicidades em massa. Acerca dos fenômenos que envolvem assédios de consumo, explicitam Dennis Verbicaro, Lays Rodrigues e Camille Ataíde:

O assédio de consumo é caracterizado pela prática de condutas agressivas, que afetam diretamente a liberdade de escolha do consumidor e em situações mais graves e continuadas, seus próprios projetos de vida, atentando contra sua esfera psíquica, que, em meio a tantas estratégias manipuladoras, é subjugado e levado a ceder às pressões do mercado (VERBICARO; RODRIGUES; ATAÍDE, 2018, p. 351).

Dessa forma, enquanto o consumo é considerado a máquina motriz da economia e fomentador de avanços na sociedade, o hiperconsumo – conforme determina Gilles Lipovetsky – é uma forma de consumo que integra diversas parcelas da vida social, sendo também um pilar do assédio⁵ de consumo. De modo que o consumidor moderno, por estar vivendo o hiperconsumo, acaba por não conseguir diferenciar o fenômeno do assédio de consumo, e passa a considerá-lo como algo cotidiano por conta de seu discernimento prejudicado. Um verdadeiro exemplo de assédio de consumo que ocorre na prática é justamente esse rebaixamento no nível de autonomia e liberdade do consumidor em poder (ou não) adquirir o produto da forma que deseja – de forma consciente, vez que tais práticas abominam a livre negociação e a possibilidade de discutir sobre as formas de contratação, cláusulas contratuais, qualidades dos bens, condições dos serviços, etc.

⁵ O significado literal de “assédio”, de acordo com o dicionário Oxford, é a “insistência pertinente, perseguição, sugestão ou pretensão constantes em relação a alguém”. Se aproximar tal conceito ao consumo, pode-se visualizar a prática reiterada dele em publicidades feitas cotidianamente, seja por ligações no *telemarketing*, repetidas propagandas na televisão, *outdoors* e outras diversas publicidades espalhadas em redes sociais, revistas e e-mails.

Atualmente, a modalidade contratual formalizada previamente – que se caracteriza por meio de contratos prontos elaborados pelo fornecedor que dita cláusulas e condições de formalização do negócio –, são irrecorríveis e enfraquecem a liberdade contratual do consumidor, restando a esse aceitar ou não o que lhe é imposto. Uma vez que o serviço é (ou parece ser) necessário, só lhe cabe a aceitação passiva das condições impostas pela parte mais poderosa da relação. No entanto, com relação aos contratos firmados no meio digital, ou seja, os contratos firmados através da internet, conforme considera Rodrigo Canto, em conjunto às novas formas de contratar surgem, em contrapartida, novos problemas jurídicos – de modo que se torna possível conceber a parte fornecedora como aquela que detém os meios de definição das condições contratuais.

(a) à desumanização do contrato; (b) à imputabilidade da declaração de vontade, refletindo em sua forma e validade; (c) à distribuição de riscos da declaração de vontade realizada on-line; (d) à definição do local e do momento da celebração, com o fim de definir a legislação aplicável e o tribunal competente; e (f) os diferentes graus de utilização do meio digital. (CANTO, 2013, p. 194).

Em razão disso, a inexistência de isonomia entre as partes da relação de consumo faz essencial a presunção de vulnerabilidade da parte mais fraca da relação consumerista. Essa dita presunção faz ser de suma importância a existência de uma legislação abrangente, a qual compreende as particularidades dessa relação. Deste modo, cabe ao Código de Defesa do Consumidor a proteção e promoção do equilíbrio e da liberdade contratual através de normas amplamente protetivas.

2.2. CONCEITUAÇÃO, ASPECTOS PRINCÍPIOLÓGICOS E O ASSÉDIO DE CONSUMO NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

A liberdade de escolha do consumidor é um direito fundamental expressamente protegido, conforme determina o art. 6º, inciso II do Código de Defesa do Consumidor. A possibilidade de incorrer em vícios na contratação, a exemplo de constrangimentos, existência de publicidades falsas, hipérboles acerca da necessidade de aquisição de produtos e serviços que são frequentes e exigem atenção tanto do consumidor, como do legislador brasileiro, em razão da proibição às publicidades enganosas e/ou abusivas.

Assim sendo, a reforma no Código de Defesa do Consumidor foi motivada pela legislação europeia, a qual prevê a proibição dos assédios de consumo, através da Diretiva 20/2005/CE – que proíbe as práticas comerciais agressivas que afetam de modo latente a

liberdade de escolha do consumidor europeu em território europeu, mas que ensejam mudanças inclusive no contexto brasileiro. Entende-se que, mesmo com a falta de especificação quanto às “práticas agressivas”, considera-se entre essas o assédio, coerção, uso de força física e influência indevida, conforme determinam os artigos 8º e 9º da referida Diretiva⁶ (CATALAN; PITOL, 2017, p. 145).

Ainda nesse sentido, em clara observância ao art. 30 do Código de Defesa do Consumidor, é possível verificar a vedação explícita ao fornecimento de produtos e serviços, bem como a outras práticas consideradas abusivas – que se valem de determinadas fragilidades⁷ humanas ou da ignorância do consumidor para ofertar-lhes produtos e serviços. De modo a proibir que o vendedor se beneficie com vantagens excessivas. Exemplo disto está disposto no Projeto de Lei nº 283/2012⁸ – posteriormente substituído pelo PL 1.805/2021, que gerou a Lei de Superendividamento (Lei nº 14.181/2021) –, o qual pretendia emendar o CDC, tendo como objetivo disciplinar a oferta de crédito ao consumidor e prevenir o superendividamento, e demonstra vedação a este tipo de assédio.

Art. 54-C. É vedado, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, publicitária ou não:

III – ocultar ou dificultar a compreensão sobre os ônus e riscos da contratação do crédito ou da venda a prazo;

IV – **assediar ou pressionar o consumidor, principalmente se idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada**, para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, inclusive à distância, por meio eletrônico ou por telefone, ou se envolver prêmio. (BRASIL, 2012).

De forma semelhante, o Projeto de Lei nº 281/2012⁹ – posteriormente substituído pelo PL 3.514/2015 –, também tem um interesse fundamental, vez que possui um escopo de ampliação do rol de direitos básicos do consumidor – garantindo a liberdade de escolha, especialmente frente às novas tecnologias e redes de dados, proibindo qualquer forma de discriminação e/ou assédio de consumo.

⁶ Tais termos referidos da Diretiva Europeia 20/2005/CE estão presentes na legislação brasileira por meio da expressão “assédio de consumo”.

⁷ São consideradas fragilidades humanas: a idade, condição de saúde, conhecimento técnico, bem como a condição social.

⁸ O Projeto de Lei nº 283/2012 foi posteriormente substituído pelo PL 1.805/2021 na Câmara dos Deputados e gerou a Lei de Superendividamento (Lei nº 14.181/2021).

⁹ O Projeto de Lei nº 281/2012 foi posteriormente substituído pelo PL 3.514/2015 na Câmara dos Deputados e encontra-se atualmente apensado ao PL 4.906/2001, que dispõe sobre o comércio eletrônico, que ainda está pendente e passível de tramitação.

Isso em razão de um verdadeiro ciclo vicioso criado pela indústria de consumo com enfoque na dopamina gerada pela satisfação de uma pseudonecessidade e a criação repentina de outra – um falso psicologicamente indispensável, que alimenta o ciclo de consumo de forma infinita, em busca dessas pequenas felicidades instantâneas. A referida felicidade teria como significado a plenitude e, em razão disso, é difícil considerar que o consumo gera a felicidade pois sempre há algo que falta – há sempre um objetivo posterior cada vez mais inalcançável perante a modernidade líquida, como no termo cunhado por Zygmunt Bauman¹⁰, latente na sociedade do hiperconsumo.

Ainda nesse sentido, Bauman (2001) discorre acerca da mudança de cenário na sociedade moderna – que passou de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores. A sociedade marcada pela produção era aquela em que ocorria majoritariamente a indústria e a exploração do trabalho executado nesta, ou seja, o trabalho assalariado, já na sociedade de consumo ocorre a exploração dos desejos de consumo por meio do qual se obtém os lucros. Faz-se necessário a definição de consumo em oposição ao conceito de consumismo, o primeiro é caracterizado pelo cumprimento de necessidades básicas cotidianas, a exemplo de itens básicos de subsistência, enquanto o consumismo se caracteriza como um atributo da sociedade que busca satisfazer o consumo de forma desenfreada para saciar impulsos advindos do capitalismo predatório – que pode ser fatal para a saúde financeira do consumidor.

Ante a esse cenário contemporâneo, o objetivo das empresas passa a ser não mais satisfazer as necessidades das pessoas, mas sim ampliá-las de modo a gerar cada vez mais desejos que são satisfeitos apenas através do consumo. O acesso ao crédito é um dos meios de satisfação desses desejos – crédito este que quanto maior for a facilidade de consegui-lo, mais viciante acaba se tornando ao consumidor, que cria uma verdadeira dependência. Daí se tem a seguinte constatação: quanto mais se possui poder de consumo, mais se cria a ilusória felicidade pelo poder de consumo que resulta do crédito.

Isso porque a liberdade de escolha deve ser considerada como máxima no direito do consumidor, no entanto, a limitação do acesso ao crédito visando a proibição do assédio ao consumo não poderia ser considerada uma forma de censura a esse direito? O assédio de

¹⁰ Zygmunt Bauman (1925-2017) é considerado um dos mais importantes sociólogos da contemporaneidade, característico por lançar um olhar crítico às transformações sociais e econômicas advindas do capitalismo globalizado. Nesse contexto, cunhou a chamada “modernidade líquida”, por ele considerado o momento histórico que se vive atualmente, ou seja, aquele marcado por relações estabelecidas entre as pessoas e que se transformam de maneira muito rápida e imprevisível. Entre outras características, a modernidade líquida é marcada pela substituição da ideia de coletividade/solidariedade pelo simples individualismo, bem como a transformação do cidadão comum em consumidor – o **individualismo** e o **consumo** são conceitos centrais.

consumo se refere a formas comerciais desleais ou coercitivas, tratando-se de práticas comerciais agressivas, as quais não permitem ao consumidor agir sob sua própria responsabilidade, impondo aquilo que o mercado quer exigir por meio de métodos ilegais. Ainda, o assédio de crédito pode ser cometido também por meio de violência psíquica no Brasil – o assédio moral cumulado a esse.

Marie-France Hirigoyen, acerca do assédio moral no trabalho, traz a seguinte definição:

Por assédio moral em um local de trabalho temos que entender **toda e qualquer conduta** abusiva manifestando-se sobretudo por comportamentos, palavras, atos, gestos, escritos que possam trazer dano à personalidade, à dignidade ou à integridade física ou psíquica de uma pessoa, pôr em perigo seu emprego ou degradar o ambiente de trabalho (HIRIGOYEN, 2011, p. 65).

Neste viés, em complementação a este conceito inicial trazido, Rodolfo Pamplona Filho esclarece que o assédio moral pode ser entendido da seguinte forma:

O assédio moral pode ser conceituado como uma **conduta abusiva, de natureza psicológica, que atenta contra a dignidade psíquica do indivíduo, de forma reiterada**, tendo por efeito a sensação de exclusão do ambiente e do convívio social (PAMPLONA FILHO, 2006, p. 2).

Diante disso, é possível determinar que os alvos mais fáceis – e, por vezes, os mais visados – são os idosos, os analfabetos e, em grande medida, aquelas parcelas da população que estão em situação de vulnerabilidade maior dentro da estrutura social. E, ainda nessa linha de pensamento, pode-se afirmar que os riscos mais frequentes no que concerne ao assédio de consumo são aqueles de ordem monetária, funcional, física e social:

Os riscos mais trabalhados pelo assédio de consumo são os seguintes: a) monetário (bens de raiz); b) funcional (meios alternativos para o desempenho da função); c) físico (saúde e vitalidade); d) social (autoestima e autoconfiança) e psicológico (aflição e status) (VERBICARO; RODRIGUES; ATAÍDE, 2018, p. 351).

Por fim, é realidade percebida que o assédio de consumo não se dá apenas nas práticas violentas, mas principalmente pela repetição reiterada de práticas cotidianas e diversas formas de publicidade – podendo ser explícitas ou implícitas. Os consumidores, em busca de novas formas de satisfação de seus prazeres, entram em um ciclo vicioso de dependência, buscando cada vez mais o sentimento de satisfação/felicidade hedonista que o consumo gera. A insatisfação gerada por esse ciclo torna-se crônica, uma insatisfação constante em busca pelo novo, pelo alheio e pelo melhor. Contudo, essa modalidade de assédio ainda é legislada e prevenida de forma precária no Brasil, pois as práticas abusivas ainda são reproduzidas repetidamente, mas ilusoriamente consideradas liberdade de consumo.

3 A HIPERVULNERABILIDADE NA DOCTRINA E NA PRÁTICA CONSUMERISTA

Primordialmente, é de suma importância o entendimento da vulnerabilidade na legislação e na doutrina brasileira, para que seja possível caracterizar a hipervulnerabilidade aplicada aos idosos – e como isso influencia no assédio de consumo e posterior superendividamento. É de extrema relevância a existência do equilíbrio contratual nos negócios, a fim de garantir a defesa do consumidor – preconizada no art. 5º, inciso XXXII da Constituição Federal de 1988. Esta garantia, ao passo que é de importância incontestável, é negligenciada aos consumidores idosos.

Conforme citado anteriormente, a parte passiva das relações de consumo (o consumidor), por não possuir o controle dos meios de produção e da produção contratual, clama por certa proteção normativa e de ordem pública, a fim de que haja a garantia de tutela para suprir a desigualdade existente. De forma explícita no CDC – art. 6º, inciso V – é possível destacar o direito básico do consumidor como aquele que garante a modificação, ou revisão, das cláusulas contratuais que disponham prestações desproporcionais ao consumidor, além de considerar fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas, de modo a prejudicar a situação financeira do consumidor. As regras contratuais devem seguir um caráter não isonômico, vez que estas relações de consumo são pautadas em desigualdade e desequilíbrio – as regras devem beneficiar os fragilizados, e os mais fragilizados ainda, respectivamente os vulneráveis e os hipervulneráveis.

Sobre o Código de Defesa do Consumidor, Cláudia Lima Marques define que:

O CDC brasileiro concentra-se justamente no sujeito de direitos, visa proteger este sujeito, sistematiza suas normas a partir desta ideia básica de proteção de apenas um sujeito “diferente” da sociedade de consumo: o consumidor. É um código especial para “desiguais”, para “diferentes” em relações mistas, entre um consumidor e um fornecedor (MARQUES, 2019, p. 30).

Desta forma, o princípio da vulnerabilidade previsto no CDC (art. 4º, inciso I), é um princípio orientador e fundamental da esfera de proteção jurídica consumerista. É por meio dessa presunção de vulnerabilidade que se torna necessária a efetiva proteção do consumidor, a fim de suprir o desequilíbrio contratual existente – tal princípio é inerente a todos os consumidores de forma presumida. Sendo assim, é reconhecido um potencial desequilíbrio entre as partes na relação de consumo, tornando necessário um regramento protetivo aos

consumidores para garantir o cumprimento dos preceitos fundamentais, tais como dignidade, isonomia e solidariedade.

Em relação às possíveis vulnerabilidades, cabe analisar os tipos e como elas se manifestam no mercado atingindo os consumidores e agravando suas respectivas fraquezas, em detrimento dos fornecedores. A doutrina identifica ao menos quatro tipos, dentre elas: a) a **vulnerabilidade técnica** – que trata da falta de conhecimento específico sobre o produto ou serviço tratado, tornando mais fácil de ser manipulado pelos fornecedores que tem o conhecimento técnico do ofertado e redige os termos e cláusulas contratuais. Um exemplo da aplicação desse tipo é a contratação de um plano de internet, o consumidor de forma geral não tem conhecimento acerca da medida “mega de velocidade”, MPS (*megabyte* por segundo), KBPS (*kilobyte* por segundo), dentre outros termos técnicos utilizados, de modo que a base para contratação é aquela que o vendedor informa e aconselha; b) a **vulnerabilidade jurídica** – a qual é aproveitada pelo fornecedor para se utilizar de cláusulas contratuais abusivas, aumentos exacerbados em planos de saúde, aplicação de juros exorbitantes, dentre outras situações na qual se mostram em vantagem por possuir certo aparato jurídico que possa lidar com conflitos decorrentes desses abusos; c) a **vulnerabilidade informacional** – que pode se relacionar com a técnica, pois se beneficia com o desconhecimento de informações verídicas, úteis e qualificadas em relação aos produtos/serviços adquiridos, de modo que é explícita a necessidade de promoção de informações e propagandas mais claras e inclusivas a fim de garantir a boa-fé na relação consumerista; d) a **vulnerabilidade fática**, ou socioeconômica – que se refere à vantagem obtida pelo fornecedor para explorar de forma exclusiva, e abusiva, um comércio e forçar o consumidor a aceitar suas condições para obter o bem ou serviço.

Além das citadas, há uma discussão doutrinária atual acerca da existência da vulnerabilidade comportamental e de outra de cunho situacional. Sendo a vulnerabilidade comportamental uma visão ampla acerca do consumo que incide em visões antropológicas, sociológicas, psicológicas entre outras, as quais questionariam a racionalidade do consumidor perante o mercado, que pode ser manifestada pela existência de mensagens subliminares, influenciando posturas “a partir da deflagração de emoções e sentimentos que são percebidos como uma necessidade ou desejo de consumo” (VERBICARO, RODRIGUES, ATAÍDE, 2018, p. 362).

Neste viés, os idosos são atingidos de forma emocional por propagandas cujo tema geralmente consiste em contratar linhas de crédito para ter melhores condições de velhice, adquirir produtos em prol do bem-estar familiar, comprar itens que prometem vitalidade, dentre

outras técnicas que comovem e criam uma sensação de pertencimento ao grupo e necessidade de aquisição. O agravamento da vulnerabilidade em conformidade a certas situações são fatores intrínsecos ou extrínsecos que afetam o negócio, podendo ser inclusive por questões econômicas, de superendividamento, nas quais o consumidor encontra-se desesperado sendo capaz de celebrar qualquer contrato para sair da situação em que se encontra.

Por outro lado, no que se refere à vulnerabilidade situacional, essa também pode ser relacionada à localização geográfica, estando presente em duas circunstâncias: a primeira seria quando o vendedor, ou mediador, vai ao encontro do consumidor na sua casa ou abordando-o na rua, violando sua privacidade e intimidade, causando um sentimento de impotência e vergonha em razão de o vendedor já estar presente no local de contratação e isso gerar uma pressão emocional para o aceite; já a segunda situação refere-se às contratações à distância, nas quais o consumidor não tem o pleno conhecimento sobre o produto e só consegue vê-lo por meio de fotos, ou obter informações que o vendedor quer que ele obtenha – assim, o consumidor fica mais vulnerável a ser vítima de golpes, produtos com defeitos e outro vícios, bem como enfrenta a dificuldade/impossibilidade de efetuar a troca do produto.

No que se refere a consumidores idosos, há que se considerar o agravamento da fragilidade em diversos aspectos, sendo eles de cunho físico, psíquicos e emocionais. Fator este que faz necessário uma proteção mais específica e abrangente, por estarem em um patamar elevado de debilidade, com a possibilidade de sofrerem mais danos frequentemente, por conta disso uma tutela diferenciada – com o intuito de assegurar os direitos fundamentais dessa parcela consumerista – é de suma importância.

Corroborando este pensamento, afirma Bruno Miragem:

A vulnerabilidade do idoso como consumidor, de sua vez, é demonstrada a partir de dois aspectos principais:

- (a) a diminuição ou perda de determinadas aptidões físicas ou intelectuais que o torna mais suscetível e débil em relação à atuação negocial dos fornecedores;
- (b) a necessidade e catividade em relação a determinados produtos ou serviços no mercado de consumo, que o coloca numa relação de dependência em relação aos seus fornecedores (MIRAGEM, 2018, p. 103).

Por conta disso, a vulnerabilidade técnica nessa parcela de consumidores é exacerbada, vez que a tecnologia e suas inovações – como a utilização de internet ou aplicativos de celular para atividades básicas – trata-se de algo muito recente e de complexo entendimento até para a parcela mais jovem, dificuldade que é potencializada no caso dos consumidores idosos. Atualmente a tecnologia é inserida em situações cotidianas, como a utilização de aplicativo

bancário para consultar extratos, renda, recebimento de benefícios, dentre outros. Dessa forma, percebe-se o agravamento da vulnerabilidade com o analfabetismo funcional nesse quesito. Além disso, cabe igualmente a consideração acerca do acesso por meio dessas tecnologias – como o acesso ao crédito consignado¹¹ – a uma dualidade benefício/malefício, ao passo em que ajuda e compromete a vida financeira do idoso.

Em que pese aos elementos expostos, há uma parte maléfica que diz respeito ao acesso desenfreado ao crédito, ou seja, o incentivo dos bancos à contratação de crédito e o aproveitamento da condição de vulnerabilidade do idoso, com o intuito de gerar lucro. Atualmente, essa parcela de consumidores tem sido alvo frequente por parte dos fornecedores, vez que a contratação de crédito é mais fácil para esse grupo, mediante a inobservância de normas que pode causar o comprometimento de toda a renda do idoso, o deixando em uma condição de superendividamento. Fato percebido é que os consumidores idosos, ao tentarem se inserir à sociedade contemporânea, aos padrões de consumo estimados e obter qualidade de vida que são promessas das diversas publicidades, entre outras formas de *marketing*, se encontram cada vez mais endividados e ludibriados.

Nesse sentido Cláudia Lima Marques argumenta:

Tratando-se de consumidor “idoso” (assim considerado indistintamente aquele cuja idade está acima de 60 anos) é, porém, **um consumidor de vulnerabilidade potencializada**. Potencializada pela vulnerabilidade fática e técnica, pois é um leigo frente a um especialista organizado em cadeia de fornecimento de serviços, um leigo que necessita de forma premente dos serviços, frente à doença ou à morte iminente, um leigo que não entende a complexa técnica atual dos contratos cativos de longa duração denominados de “planos” de serviços de assistência à saúde ou assistência funerária (MARQUES, 2002, p.194)

É preciso entender a especificação da vulnerabilidade em hipervulnerabilidade – termo que ajuda a absorver o público consumidor idoso na sociedade hodierna. Enquanto a vulnerabilidade é característica inerente a todo consumidor, o prefixo *hiper* está relacionado apenas quando existem condições que propiciam essa característica ao consumidor mais frágil.

No que concerne a vulnerabilidade do consumidor, o entendimento do Superior Tribunal de Justiça, no julgamento do Recurso Especial nº 586.316, aceita a caracterização da hipervulnerabilidade e a necessidade de proteção de direitos e garantias, conforme demonstrado:

¹¹ O crédito consignado é uma modalidade criada em 2004, a fim de proporcionar o acesso ao crédito com condições favoráveis, por obter melhores taxas de juros e condições de pagamento para um grupo que já é prejudicado frente à obtenção de crédito por diferentes motivos.

DIREITO DO CONSUMIDOR. ADMINISTRATIVO. NORMAS DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. ORDEM PÚBLICA E INTERESSE SOCIAL. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA. PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA. PRINCÍPIO DA CONFIANÇA. OBRIGAÇÃO DE SEGURANÇA. DIREITO À INFORMAÇÃO. [...] PROTEÇÃO DE CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS. [...] **4. O ponto de partida do CDC é a afirmação do Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, mecanismo que visa garantir a igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo**, o que não quer dizer compactuar com exageros que, sem utilidade real, obstem o progresso tecnológico, a circulação dos bens de consumo e a própria lucratividade dos negócios. [...] **18. Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os hipervulneráveis, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo** e a “pasteurização” das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna. 19. Ser diferente ou minoria, por doença ou qualquer outra razão, não é ser menos consumidor, nem menos cidadão, tampouco merecer direitos de segunda classe ou proteção apenas retórica do legislador. (RESP 586.316 – MG (2003/0161208-5), STJ, 2º Turma, Ministro Herman Benjamin, Data do Julgamento 17 abril 2007, **grifo nosso**).

Ainda nesse sentido, trata-se de previsão constitucional o dever do Estado, da sociedade e da família de amparar e tutelar as pessoas idosas, defendendo a sua dignidade e bem-estar, além de assegurar a participação desta parcela na comunidade, garantindo-lhes o direito à vida – conforme preconiza o art. 230 da CFRB/88. Bem como, de forma mais específica, há igualmente o Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/2003) que representa uma regulamentação especial e um marco na garantia de direitos aos idosos, tendo como objetivo a inclusão social e a garantia do tratamento digno e igualitário da população idosa. Outra previsão legislativa expressa, que faz referência aos direitos da pessoa idosa, trata-se do art. 39, inciso IV, do CDC acerca da caracterização de prática abusiva a toda a ação do fornecer que tenha como objetivo aproveitar-se da fraqueza ou ignorância do consumidor idoso.

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:
IV – prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, **tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social**, para impingir-lhe seus produtos ou serviços. (BRASIL, 1990).

Finalmente, à luz do supracitado, em respeito a defesa da debilidade do consumidor idoso perante a sociedade atual do *hiperconsumo*, trata-se de característica essencial a proteção específica que busca suprimir os assédios de consumo sofridos por essa parcela consumerista. Isso em razão do fato de as concessões de crédito se darem de forma desregrada e insegura no contexto atual, estando ausente a efetiva análise da situação financeira do contratante – em especial o consumidor hipervulnerável, a exemplo da pessoa idosa –, resultando em um alto número de endividados e superendividados que cresce gradativamente ao longo dos anos. Portanto, para se atingir a igualdade e equilíbrio contratual para o consumidor idoso e ao

fornecedor de crédito, faz-se necessária uma interpretação rigorosa dos princípios e normas constitucionais, orientando-se sempre pela dignidade da pessoa humana e pela adoção de medidas que visem diminuir os riscos e impactos do assédio de consumo na vida do consumidor hipervulnerável.

4 O SUPERENDIVIDAMENTO COMO RESULTADO DO ASSÉDIO DE CRÉDITO E DA HIPERVULNERABILIDADE DOS IDOSOS

O superendividamento é uma característica da sociedade de consumo da modernidade, na qual impera o *hiperconsumo*, resultando na perda do controle financeiro perpetrado ao consumidor que cria dívidas maiores do que realmente pode pagar, tornando-se insolvente. Há uma origem histórica que remonta ao contexto de inauguração do Plano Real de 1994, o qual possibilitou um maior acesso ao crédito fornecido aos consumidores. Antes da promulgação do Código de Defesa do Consumidor, os consumidores estavam amparados apenas pelo Código Civil, o que detona um contexto mais vulnerável ainda. Contudo, a temática que envolve o superendividamento é atual diante da crise mundial desencadeada em 2008, na qual foram atestados os perigos do crédito desmedido e o aumento expressivo do número de superendividados em razão disso.

Neste viés, o superendividamento pode ser considerado uma condição caracterizada por um indivíduo que possui um passivo (dívidas) maior que seus ativos (renda/patrimônio), precisando de auxílio financeiro externo para reconstruir sua vida econômico-financeira (CARPENA; CAVALLAZI, 2006). Um ponto central, o qual a definição do superendividamento necessariamente supõe refere-se a “*una comparación entre elementos del pasivo del deudor y sus activos*” (PAISANT, 2002, p. 14)¹².

A legislação brasileira baseou-se sobremaneira na lei francesa, que foi pioneira em conceituar o superendividamento e prevenir os riscos desse fenômeno aos consumidores ao preconizar, em seu art. L.330-1 do *Code de la Consommation*, caracterizando o superendividamento nos seguintes termos: “A situação de superendividamento das pessoas

¹² Uma comparação entre os elementos do passivo do devedor e seus ativos. **Tradução nossa.**

físicas caracteriza-se pela impossibilidade manifesta do devedor de boa-fé saldar o conjunto de suas dívidas não profissionais, vencidas e vincendas” (tradução nossa)¹³.

Nesse sentido, é válido ressaltar que não há quantia que defina um valor mínimo da dívida para que se considere o devedor no rol dos superendividados – tal definição se dá mediante a comparação entre o ativo e o passivo do indivíduo e sua família, atentando para as particularidades do caso concreto, como as necessidades básicas dos envolvidos (COSTA, 2002, p. 119). Bem como, não é definido um perfil básico do superendividado – todos os sexos, raças, religiões, entre outros elementos, estão sujeitos a serem de característica da pessoa superendividada (PAISANT, 2002).

De acordo com Schmidt Neto o superendividamento pode ser compreendido da seguinte maneira:

(...) o superendividamento diz respeito aos casos em que **o devedor está impossibilitado, de forma duradoura ou estrutural, de proceder ao pagamento de uma ou mais dívidas**. Uma parte da doutrina considera ainda como sobreendividamento as situações em que o devedor, apesar de continuar a cumprir os seus compromissos financeiros, o faz com sérias dificuldades (SCHMIDT NETO, 2009, p. 13).

E, em sentido semelhante, Cláudia Lima Marques define o superendividamento do consumidor:

O *superendividamento* pode ser definido como a impossibilidade global do devedor-pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o Fisco, oriundas de delitos e de alimentos) em um tempo razoável com sua capacidade atual de rendas e patrimônio (MARQUES, 2010, p.20, **grifo da autora**).

Após anos de explícita necessidade de legislação brasileira sobre o tema, foi aprovado o Projeto de Lei nº 1.805/2021¹⁴, em julho de 2021, que criou a Lei do Superendividamento (Lei nº 14.181/21). Em conformidade com o disposto no art. 54-A do CDC, entende-se por superendividamento:

Art. 54-A. Este Capítulo dispõe sobre a prevenção do superendividamento da pessoa natural, sobre o crédito responsável e sobre a educação financeira do consumidor.
§1º. Entende-se por superendividamento a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação.

¹³ *La situation de surendettement des personnes physiques est caractérisée par l'impossibilité manifeste pour le débiteur de bonne foi de faire face à l'ensemble de ses dettes non professionnelles exigibles et à échoir. **Texto Original.***

¹⁴ Conforme anteriormente citado, o Projeto de Lei nº 1.805/2021 surgiu em substituição ao Projeto de Lei nº 283/2012, gerando posteriormente a Lei de Superendividamento (Lei nº 14.181/2021).

§2º. As dívidas referidas no §1º deste artigo englobam quaisquer compromissos financeiros assumidos decorrentes de relação de consumo, inclusive operações de crédito, compras a prazo e serviços de prestação continuada. (BRASIL, 1990).

A referida atualização legislativa foi fundamentada em três diretivas fundamentais, direcionadas aos superendividados. A primeira diretiva é a do crédito responsável fornecido ao consumidor – cabendo ao agente financeiro avaliar previamente, e de forma rigorosa, a sua capacidade financeira, solicitando a documentação necessária e utilizando das informações disponíveis no banco de dados de proteção ao crédito. A segunda diretiva está relacionada à consideração de boa-fé como princípio ordenador do sistema jurídico, tal qual previsto no art. 54-A do CDC, de modo que ambos (consumidor e fornecedor) devem agir em observância a ela. Finalmente, a terceira diretiva trata-se do patrimônio mínimo como bem fundamental (mínimo existencial), e sua proteção como forma de proteção da própria dignidade humana.

Desta forma, há alguns requisitos para o cumprimento das referidas diretivas: o devedor deve ser pessoa física, agir de boa-fé, bem como deve ocorrer o reconhecimento do consumidor como impossibilitado de pagar sua dívida sem comprometer o seu mínimo existencial. Isso porque é comum a crença de que a causa do superendividamento é a irresponsabilidade e falta de controle do consumidor, no entanto, podem ser elencados diversos motivos para esse fenômeno ocorrer de forma tão expressiva atualmente – por exemplo, situações como desemprego, doenças pessoais ou familiares, despesas inesperadas, dentre outras causas supervenientes. Assim, cabe analisar as causas externas que envolvem o superendividamento, e como se utilizam da vulnerabilidade dos idosos para serem efetivas, bem como a verificação de novas atualizações jurídicas que influenciam o tratamento dado a ele.

Hodiernamente o acesso ao crédito é considerado direito fundamental, sendo um grande instrumento para o alcance de benefícios básicos ou supérfluos. No entanto, a problemática é criada quando há justamente uma oferta irresponsável do crédito. Segundo José Reinaldo de Lima Lopes, o crédito ao consumo pode ser caracterizado da seguinte maneira:

O crédito ao consumo é um estímulo ao consumo, é um elemento de dinamização da produção capitalista. Pressupõe um movimento perpétuo, jogando para o futuro uma perspectiva de incessante crescimento e desenvolvimento. Sendo que o mercado depende do constante crescimento do consumo (planejado pelas unidades produtivas, especialmente por aquelas que acumulam saber, conhecimento e informação, como as grandes corporações capazes de influir determinantemente nos mercados). [...] Crédito ao consumo é um sistema de financiamento, por meio de crédito direto concedido pelo comerciante, mas, sobretudo, por financeiras, bancos e cartões de crédito. Em todos os casos, o consumidor tende a transformar-se no cliente, que mantém relações continuadas, permanentes muitas vezes (LOPES, 1996, p. 109-110).

Deste modo, o consumidor pactua os contratos de fornecimento de crédito por necessidade dadas as circunstâncias – seja por satisfação pessoal, para adquirir um carro novo ou uma casa, para educação, alimentação, vestuário ou saúde. E, mesmo com uma boa escolaridade e uma boa situação de vida, todos estão passíveis ao superendividamento, vez que a satisfação emocional gerada pela aquisição e satisfação de suas necessidades diminuem a percepção dos riscos da contratação. Dentre as normas fundamentais em matéria de direito do consumidor, o princípio da informação – que é derivado do princípio da boa-fé – impõe diversas condições aos fornecedores a fim de tentar equilibrar as contratações de crédito. E, no entanto, ainda que a desigualdade não ocorra apenas nos contratos de crédito, o fornecimento de informações ao consumidor é um fator essencial para evitar o assédio de consumo. O CDC, em seu art. 52, preconiza a garantia às informações necessárias as quais o fornecedor deve conceder ao consumidor, bem como garante que o fornecedor deva prestar informações suficientes que façam que o direito à informação seja de fato protegido – auxiliando o consumidor neste viés contratual. Por conta disso, pode-se afirmar que há uma legislação preventiva ao superendividamento, a qual busca mitigar alguns dos principais vícios que envolvem a relação de consumo, dentre eles a desinformação do consumidor.

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 (BRASIL, 1990).

Ainda neste viés, é perceptível o aumento atual do assédio no mercado financeiro e de crédito, a partir do advento da Lei nº 10.820/2003 que permitiu aos aposentados e pensionistas o direito de consignar até 30%¹⁵ do seu benefício para a garantia de pagamento de um crédito (DOLL, 2016). Em desrespeito ao princípio da dignidade da pessoa humana, o assédio de consumo que resulta em superendividamento do consumidor – em especial, do consumidor idoso – causa segregação, humilhação e tristeza à pessoa que se encontra nesta situação, por estarem em cenários nos quais não há a garantia do mínimo existencial, tampouco possibilidades de quitação do montante da dívida. A população idosa está cada vez mais vulnerável ao mercado de consumo, o qual busca não apenas conceder crédito especial mas também incentiva, através das mais diversas técnicas, o consumo de crédito que, por vezes,

¹⁵ Posteriormente ampliado para 35%, sendo 5% destinado ao crédito consignado.

nem é necessário. Essa tendência de incentivo ao consumo do idoso ocorre em razão do crescimento significativo desta parcela populacional no Brasil – de modo que os idosos passam a ser considerados pelo mercado como consumidores em potencial. Em conjunto a isso, dentro da parcela de consumidores idosos há a existência de aposentados e pensionistas que, ainda que não disponham de um alto orçamento, possuem uma renda fixa e contínua, sendo de interesse dos fornecedores atrair esse público (DOLL, 2008).

Isso porque na chamada “terceira idade”, os idosos geralmente possuem maiores necessidade e uma menor renda, vez que frequentemente só recebem a aposentadoria, precisando arcar com diversos custos e poucas finanças. Razão pela qual esses idosos se tornam consumidores de contratos de crédito como forma de solucionar seus problemas financeiros, tornando-se vítimas assíduas de fraudes contratuais perante bancos e revendedores. Nesse sentido, a atividade de crédito consignado – seu aumento significativo nos últimos anos – deve-se especialmente às facilidades apresentadas por essa modalidade, bem como pelas taxas de juros mais baixas e menor burocracia para contratação.

A modalidade de crédito consignado possui ainda a problemática temporal, a qual pode desencadear o superendividamento de forma mais fácil – por dispor de muitas parcelas, muitas vezes de inexata quantidade e duração –, os idosos ficam com um determinado valor comprometido por muito tempo, sendo incapazes de lidar com contratempos e fazendo necessária uma prática conhecida como repactuação, ou seja, mesmo sem margem para contratar novos empréstimos aquele mesmo empréstimo é renovado, gerando novos parcelamentos. Tal prática é comum nos bancos e instituições financeiras que se utilizam da extrema necessidade do consumidor para mantê-lo dependente da instituição por mais tempo – além de incidir juros maiores e maior retorno lucrativo ao fornecedor. Ademais, a ocorrência de fraudes mediante a contratação de crédito – fatores que agravam sobremaneira o superendividamento – estão cada vez mais frequentes na realidade atual, aproveitando-se da vulnerabilidade informacional de idosos que possuem contas pessoais e recebem benefícios e pensões.

Ainda, cabe elucidar que o Brasil possui mais de 20% de sua população idosa dentro da faixa do analfabetismo, ou seja, consumidores que não conseguem compreender as condições que são impostas pelos fornecedores que se aproveitam deste fator para não trazer dados claros e precisos, conforme determinado pelo art. 31 do CDC. A doutrina já expõe, em certa forma, o fato de que essa parcela populacional no Brasil possui reduzida, ou inexistente, educação financeira, considerando que a baixa escolaridade reflete diretamente em suas capacidades de

compreensão acerca das finanças e do mercado econômico. No Brasil, o número de idosos que enfrentam as referidas problemáticas encontra-se em crescimento constante, conforme dados do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC) as reclamações por crédito consignado irregular cresceram 12,78% no ano de 2019 para 2020, passando de 29.551 para 33.329 o número de consumidores que reclamam essa prática. Ademais, dados do Portal do Consumidor do Governo Federal também mostram que as reclamações passaram de 39.688 para 89.688, no período de 2019 a 2020 – uma alta de 124,45%.

Em conformidade ao apresentado, no teor no Proc. n° 70081889271, os Desembargadores da 17° Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul mantiveram a condenação de um fabricante, revendedora e banco por prática abusiva na venda de um colchão a uma consumidora idosa de 76 anos – reconhecendo a responsabilidade solidária dos que participaram da ocorrência da prática abusiva. Foi considerado que a venda ocorreu aproveitando-se completamente da vulnerabilidade da consumidora, vez que o fornecedor foi até o seu domicílio (vulnerabilidade geográfica), que foram feitas promessas enganosas de que o colchão seria terapêutico (vulnerabilidade pela desinformação), resultando na assinatura do contrato de compra que, na realidade, estava relacionado com uma venda casada a um financiamento consignado no valor de R\$ 6.747,00 para pagamentos mensais de R\$ 208,80, totalizando 59 parcelas, das quais 18 parcelas foram descontadas da única fonte de renda da idosa que era aposentada pelo INSS.

APELAÇÕES CÍVEIS. DIREITO PRIVADO NÃO ESPECIFICADO. AÇÃO DE RESCISÃO CONTRATUAL COM INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. COMPRA DE COLCHÕES. PRODUTO OFERECIDO COM PROMESSAS TERAPÊUTICAS. ATO ILÍCITO. INFORMAÇÃO FALSA. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA. ONUS DA PROVA. I. Uma vez caracterizada a relação de consumo, **é solidária a responsabilidade daqueles que participam da cadeia consumerista diante da prática abusiva**, de acordo com o disposto nos artigos 6° e 39, ambos do Código de Defesa do Consumidor. II. No caso, a fabricante do produto elegeu seus representantes, que atuam diretamente perante os consumidores no interesse do próprio fabricante, prometendo ao autor com idade avançada e módicos benefícios previdenciários, soluções terapêuticas, e até o auxiliando em obtenção de financiamento bancário consignado, em 59 parcelas de R\$ 208,80. **Evidente a incompatibilidade do bem adquirido com as condições econômicas da autora, que foi induzida a erro pelos fornecedores em adquirir colchão com benefícios terapêuticos que não se confirmaram.** III. O dano moral, para que seja indenizável, advém de ato ilícito. **No caso, reconhece-se a existência de abalo moral à compradora. Os danos morais são *in re ipsa* e decorrem da própria situação narrada.** Considerando-se, por fim, os princípios da razoabilidade e proporcionalidade, bem como o caráter pedagógico e punitivo da indenização. (AC 0160836-73.2019.8.21.7000 – PROC N° 70081889271, TJRS, 17° Câmara Cível, Desembargadora Relatora: Liége Puricelli Pires, Data de Julgamento: 26/09/2019, **grifo nosso**).

A autora Cláudia Lima Marques já demonstrava a sua preocupação há tempos, relatando sobre o bombardeio publicitário para a contratação facilitada do crédito para aposentados, prática que tornou-se cada vez mais frequente. Marques afirma que crédito facilitado, e descontado em folha de pagamento, pode levar esses consumidores aos superendividamento rapidamente (MARQUES, 2006). Dessa maneira, o *marketing* ostensivo que ocorre e atinge essa parcela de consumidores é fator que intensifica o superendividamento e atua de forma diversa, inclusive aproveitando-se da vulnerabilidade geográfica do consumidor idoso – agindo incisivamente nas ruas entregando panfletos e realizando ofertas. A referida publicidade envolve até mesmo os consumidores que já estão negativados pelos órgãos de proteção de crédito, mesmo sendo expressamente proibida pelo art. 54-C, inciso II, do CDC.

Art. 54-C. É vedado, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, publicitária ou não
II – indicar que a operação de crédito poderá ser concluída **sem consulta a serviços de proteção ao crédito ou sem avaliação da situação financeira do consumidor.** (BRASIL, 1990, grifo nosso).

Considera-se publicidade enganosa, ou abusiva, aquela que pode induzir o consumidor ao erro. Nesse sentido, Antônio Herman Vasconcellos e Benjamin traça um relevante panorama acerca da publicidade enganosa:

Não se exige prova de enganiosidade real, bastando a mera enganiosidade potencial (capacidade de indução ao erro); é irrelevante a boa-fé do anunciante, não tendo importância o seu estado mental, uma vez que a enganiosidade, para fins preventivos e reparatórios, é apreciada objetivamente; alegações ambíguas, parcialmente verdadeiras ou até literalmente verdadeiras podem ser enganosas; o silêncio - como ausência de informação positiva – pode ser enganoso; uma prática pode ser considerada normal e corriqueira para um determinado grupo de fornecedores e, nem por isso, deixar de ser enganosa; o standard de enganiosidade não é fixo, variando de categoria a categoria de consumidores (por exemplo, crianças, idosos, doentes, rurícolas e indígenas são particularmente protegidos). (BENJAMIN, 1991, p. 271).

A modalidade de crédito consignado consagra-se como a mais contratada pelo consumidor idoso, apresentando crescimento constante há quase vinte anos. Conforme dados colhidos por Fernanda Brigatti, em reportagem pela Folha de São Paulo (2018), só no ano de 2018 o crescimento das contratações foi de 20% no público maior de 60 anos – de maioria humilde, que possui baixa escolaridade, características que tornam a vulnerabilidade exposta de forma clara pela falta de compreensão contratual. Ainda assim, a atual norma consumerista do Brasil inova ao possibilitar, por entendimento jurisprudencial do Superior Tribunal de

Justiça¹⁶, a desistência da contratação de crédito consignado em até sete dias a partir da data de celebração do contrato, ou do recebimento de sua cópia, sem ser necessário indicar motivação para tanto. Tal possibilidade é fundamentalmente importante ao permitir o arrependimento eficaz do idoso, seja por obter posteriormente maiores informações daquilo que pactuou, ou por entender que foi induzido a erro por terceiros – suprimindo impactos negativos que a contratação poderia gerar.

O direito de arrependimento é reconhecido no julgamento do Recurso Especial nº 930.351 do Superior Tribunal de Justiça, nos seguintes termos:

CONSUMIDOR. RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE BUSCA E APREENSÃO. **APLICAÇÃO DO CDC ÀS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS. SÚMULA 297/STJ.** CONTRATO CELEBRADO FORA DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL. **DIREITO DE ARREPENDIMENTO** MANIFESTADO NO SEXTO DIA APÓS A ASSINATURA DO CONTRATO. PRAZO LEGAL DE SETE DIAS. ART. 49 DO CDC. AÇÃO DE BUSCA E APREENSÃO BASEADA EM CONTRATO RESOLVIDO POR CLÁUSULA DE ARREPENDIMENTO. IMPROCEDÊNCIA DO PEDIDO. I. O Código de Defesa do Consumidor é aplicável às instituições financeiras. Súmula 297/STJ. [...] **III. É facultado ao consumidor desistir do contrato de financiamento, no prazo de 7 (sete) dias, a contar da sua assinatura, quando a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial, nos termos do art. 49 do CDC.** IV. Após a notificação da instituição financeira, a cláusula de arrependimento, implícita no contrato de financiamento, deve ser interpretada como causa de resolução tácita do contrato, com a consequência de restabelecer as partes ao estado anterior. (RESP Nº 930.351 (2007/0045219-3) – SP, STJ, 3º Turma, Relatora Ministra Nancy Andrigli, Data do Julgamento: 27/10/2009, **grifo nosso**).

Em conformidade com Maria Finkelstein e Marcus Mello, acerca das medidas preventivas e do direito ao arrependimento quando da contratação de crédito consignado:

As medidas preventivas também estão presentes, tais como o direito de arrependimento, imposições às instituições financeiras na disponibilização de informações, vedações publicitárias e o intuito de fomento de ações visando à educação financeira. Especificamente quanto ao fornecedor do crédito, além de diversas obrigações impostas, vale destacar que, caso as informações não sejam devidamente prestadas, há no Projeto de Lei previsões para inexigibilidade ou redução de juros e outros encargos, além de ampliação do prazo para adimplemento. (FINKELSTEIN; MELLO, 2019, p. 91).

À luz do supracitado, é necessária a previsão legislativa protetora ao consumidor diante do superendividamento, mesmo que voltada a totalidade dos consumidores, ainda assim possui grande importância na efetivação da proteção aos consumidores idosos. Contudo, mesmo com a intenção de proteger os idosos, nem todas as vezes as políticas aplicadas são suficientes na

¹⁶ O STJ proferiu importante decisão sobre a aplicação do CDC às relações de natureza bancária, especialmente para contratos celebrados fora da agência de referência. No julgamento do REsp nº 930.351, a 3º Turma do STJ reconheceu o direito de arrependimento do tomador de financiamento garantido por alienação fiduciária, quando exercido dentro dos sete dias subsequentes à contratação.

garantia da totalidade dos direitos desta parcela da população – por isso, é sempre necessária a atualização dos dispositivos normativos à realidade do consumidor para aumentar a eficácia da lei. Ainda que tardia, a atualização legislativa promovida pela Lei 14.181/21 mostra-se extremamente necessária, especialmente quanto à regulamentação da livre concessão de crédito e no tratamento dado ao superendividamento – é um importante dispositivo para a efetivação dos ideais de proteção do consumidor, em especial o consumidor idoso, ao reafirmar as normas consumeristas já existentes mas que não estavam realizando-se na prática.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo correlacionou os assédios de consumo, a hipervulnerabilidade do consumidor idoso e a sua consequência natural: o superendividamento. Ao passo em que a realidade atual, em certa medida, demonstra o empoderamento econômico dos consumidores idosos, a parte fornecedora da relação de consumo os tem como alvo fácil para o lucro – especialmente no que diz respeito ao crédito, e ao crédito consignado que tem desconto em folha de pagamento, sendo muito atrativo ao público idoso que possui renda fixa por aposentadoria ou pensão.

Na intenção de transformar esse público em ávidos consumidores, são utilizadas técnicas que pretendem vilipendiar o poder de consentimento do consumidor hipervulnerável, através de práticas conhecidas como assédio de consumo, a exemplo das publicidades ostensivas e agressivas que se aproveitam de diversas modalidades de vulnerabilidade como forma de manipulação que leva ao consumo. Ao passo que o consumidor comum é praticamente incapaz de resistir às promessas feitas pelos agentes de consumo, o consumidor hipervulnerável é ainda mais frequentemente coagido à contratação de crédito que compromete parte considerável de seus proventos mensais.

Em conjunto a isso, o artigo pretendeu igualmente compreender o motivo pelo qual os idosos são, e devem ser, considerados hipervulneráveis em determinadas relações de consumo – levando em consideração as suas condições socioeconômicas, taxas de analfabetismo, ausência de educação financeira, desconhecimento das modernidades que fazem parte da realidade contemporânea, além de fatores psíquicos e emocionais característicos de faixas etárias mais elevadas. Deste modo, entende-se que os idosos, de modo geral, podem não estar totalmente cientes dos perigos mundanos advindos do cenário tecnológico e da cultura hiperconsumista das sociedades de consumo atuais.

Por fim, considerando as fragilidades que atingem os consumidores idosos e os concede a condição de hipervulnerabilidade, foram analisadas as razões que os tornam alvos mais frequentemente atingidos pelo assédio de consumo. Desta forma, elencou-se as importantes inovações legislativas advindas da Lei do Superendividamento (Lei nº 14.181/21), a qual buscou trazer ao Brasil tendências mundiais do combate à cultura do endividamento, por intermédio de importantes esclarecimentos e garantias de adimplência e saúde financeira – sobretudo mediante regras específicas de combate ao assédio de consumo, prevenção e contenção ao superendividamento, proteção aos idosos e promoção da educação financeira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e. **Comentários ao Código de Proteção do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1991.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Centro Gráfico, 1988. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 out. 2022.

BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990** – Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 20 de nov. 2022.

BRASIL. **Projeto de Lei do Senado Federal nº 281, de 2012**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico. Disponível em:
<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>. Acesso em: 20 de nov. 2022.

BRASIL. **Projeto de Lei do Senado Federal nº 283, de 2012**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento. Disponível em:
<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106773>. Acesso em: 20 nov. 2022.

BRASIL. **Projeto de Lei da Câmara dos Deputados nº 3.514 de 2015**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais. Disponível em:
<https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2052488>. Acesso em: 20 nov. 2022.

BRASIL. **Projeto de Lei do Senado Federal nº 1.805 de 2021** – substitutivo da Câmara dos Deputados ao PL nº 283/2012. Altera as Leis nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento, e a Lei nº 9.492, de 10 de setembro de 1997. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/148400>. Acesso em: 20 nov. 2022.

BRASIL. **Lei nº 14.181 de 1º de Julho de 2021** – Lei do Superendividamento. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1 de jul. de 2021. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/L14181.htm. Acesso em: 20 nov. 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 586.316 – MG (2003/0161208-5)**. Relator Ministro: Herman Benjamin. Data de Julgamento: 17/04/2007. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ITA?seq=683195&tipo=0&nreg=200301612085&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20090319&formato=PDF&salvar=false>. Acesso: 20 nov. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 930.351 (2007/0045219-3) – SP**. Relatora Ministra Nancy Andrighi. Data de Julgamento: 27/10/2009. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/jurisprudencia/externo/informativo/?acao=pesquisar&livre=%22REsp%22+com+%22930351%22>. Acesso em: 20 nov. 2022.

BRIGATTI, Fernanda. *Crédito Consignado a Aposentados Cresce 20% em 2018: endividamento entre idosos é o que mais cresce, justamente no período mais difícil de aumentar renda*. **Folha de São Paulo**, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/12/credito-consignado-a-aposentados-cresce-20-em-2018.shtml>. Acesso em: 24 ago. 2022.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. Direito do consumidor e vulnerabilidade no meio digital. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 87/2013, p. 179 – 210, mai. – jun., 2013.

CARPENA, Heloisa; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli. **Superendividamento: propostas para um estudo empírico e perspectiva de regulação**. In: MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (Coord.) Direitos do consumidor endividado: Superendividamento e crédito. São Paulo: RT, 2006.

CATALAN, Marcos; PITOL, Yasmin Ueque. Primeiras linhas acerca do tratamento jurídico do assédio de consumo no Brasil. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumidor**, v. VII, n. 25, mar. 2017.

CAVALHEIRO, Patrícia da Cruz. *Idosa que comprou colchão e fez empréstimo sem saber será indenizada*. **Site do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul**, 2019. Disponível em: <https://www.tjrs.jus.br/novo/noticia/idosa-que-comprou-colchao-e-fez-emprestimo-sem-saber-sera-indenizada/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

COSTA, Geraldo de Faria Martins da. **Superendividamento: a proteção do consumidor de crédito em direito comparado brasileiro e francês**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

DOLL, Johannes. Algumas observações sobre o crédito consignado para idosos: dados de uma pesquisa. *In*: CAVALLAZZI, R. L.; LIMA, C. C.; MARQUES, C. L. (org.). **Direitos do consumidor endividado: vulnerabilidade e inclusão**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 145-169.

DOLL, Johannes; BUAES, Caroline Stumpf. **A Inserção Mercadológica de Novos Consumidores: os velhos entram em cena**. IV ENE – Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Novos Rumos da Sociedade de Consumo [Anais...]. Rio de Janeiro, 2008. p. 1-18.

FIDALGO, Luiza Barreto Braga. Considerações Preliminares sobre o PLS 283/2012: a necessária previsão normativa da prevenção do superendividamento. **XVI Revista do CEPEJ**, Bahia, n. 16, ISSN 1981-6758, p. 357-384, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/CEPEJ/article/view/22345>. Acesso em: 20 de nov. 2022.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis; MELLO, Marcus Vinicius Ramon Soares. Superendividamento: conceito, classificação, modelos de tratamento, oferta de crédito e abordagem atual. **Revista de Direito Bancário e do Mercado de Capitais**, v. 85, out./dez., p. 81-120, 2019.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código de Defesa do Consumidor Comentado: artigo por artigo**. 13º Ed. Salvador: JusPodivm, 2016.

HIRIGOYEN, Marie-France. **Assédio Moral: a violência perversa no cotidiano**. Tradução de Maria Helena Kühner. 13. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao Consumidor e Superendividamento: uma problemática geral. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, a. 33, n. 129, jan./mar. 1996.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 4ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002, p. 194.

MARQUES, Cláudia Lima; MARTINS, Fernando Rodrigues. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. Sugestões para uma lei sobre tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. *In*: MARQUES, C. L.; CAVALLAZZI, R. L. (coord.). **Direitos do Consumidor Endividado: superendividamento e crédito**. São Paulo: RT, 2006.

MARQUES, Claudia Lima. Algumas Perguntas e Respostas sobre Prevenção e Tratamento do Superendividamento dos Consumidores Pessoas Físicas. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 75, p. 9-42, jul./set. 2010.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O Novo Direito Privado e a Proteção dos Vulneráveis**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

MARQUES, Claudia Lima. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2019. Disponível em: <https://thomsonreuters.jusbrasil.com.br/doutrina/1199048235/comentarios-ao-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 20 nov. 2022.

MARQUES, Claudia Lima; BARBOSA, Fernanda Nunes. **A Proteção Dispensada à Pessoa Idosa pelo Direito Consumerista é Suficiente como uma Intervenção Reequilibradora?** *Civilistica.com*. Rio de Janeiro, a. 8, n. 1, 2019. Disponível em: <https://civilistica.com/a-protecao-dispensada-a-pessoa-idosa/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

MARQUES, Cláudia Lima; MARTINS, Fernando Rodrigues. **Superendividamento de idosos: a necessidade de aprovação do PL 3.515/15**. *CONJUR*, 27 mai. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-mai-27/garantias-consumo-superendividamento-idosos-preciso-aprovar-pl-351515>. Acesso em 28 de out. de 2022.

MIRAGEM, Bruno Nubens. **Curso de Direito do Consumidor**. 7º Ed. São Paulo: Ed. RT, 2018.

NASCIMENTO, João Batista do. **O Superendividamento do Consumidor Brasileiro e o Projeto de Lei nº 283/2012**. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Faculdade de Direito da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI), 52 p., 2016.

PAISANT, Gilles. *El Tratamiento del Sobreendeudamiento de los Consumidores en Derecho Francés*. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 42, p. 9-26, abr.-jun. 2002.

PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Noções Conceituais sobre o Assédio Moral na Relação de Emprego**. *Revista Jus Navigandi*, Teresina, ano 11, n. 1149, 24 de agosto de 2006. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/8838/nocoas-conceituais-sobre-o-assedio-moral-na-relacao-de-emprego>. Acesso em: 20 nov. 2022.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. **Apelação Cível nº 0160836-73.2019.8.21.7000 – Proc. nº 70081889271**. Relatora Desembargadora Liége Puricelli Pires, Data de Julgamento: 26/09/2019. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rs/935883020/inteiro-teor-935883027>. Acesso em: 20 nov. 2022.

RODRIGUES, Júlia Feitosa da Costa. **Empréstimo Consignado: a hipervulnerabilidade do consumidor idoso frente aos contratos de empréstimo consignado**. *Conteúdo Jurídico*. ISSN – 1984-0454, 02 dez. de 2021. Disponível em: <https://www.conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/57760/emprstimo-consignado-a-hipervulnerabilidade-do-consumidor-idoso-frente-os-contratos-de-emprstimo-consignado>. Acesso em: 20 nov. 2022.

SANTOS, Vanessa Caroline dos. **O Superendividamento do Consumidor Pessoa Física de Boa-Fé**. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Faculdade de Direito da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI), 53 p., 2011.

SCHMIDT NETO, André Perin. Superendividamento do Consumidor: conceito, pressupostos e classificação. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 18, n. 71, p. 9-33, jul./set. 2009.

SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores Hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo**. São Paulo: Atlas, 2014.

VERBICARO, Dennis. **Consumo e Cidadania: Identificando os espaços políticos de atuação qualificada do consumidor**. 2º ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille da Silva Azevedo. O Crédito como Objeto de Tensão Qualificada na Relação de Consumo e a Necessidade de Prevenção ao Superendividamento. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, Vol. Especial, n. 36, 2017.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, vol. 119, p. 349-384, set./out. 2018.

VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane da Ponte Souza Prado. A Indústria Cultural e o Caráter Fictício da Individualidade na Definição de Consumidor-Comunidade Global. **Revista Jurídica Cesumar**. Maringá, v. 17, n.1, p. 107-131, jan./abr. 2017.

VERBICARO, Dennis; LEAL, Pastora do Socorro; ATAÍDE, Camille da Silva Azevedo. Fundamentos ao Reconhecimento do Dano Existencial nos Casos de Superendividamento: considerações sobre o mínimo existencial, o valor do tempo e a concepção normativa do dano. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 27, vol. 120, p. 365-396, nov./dez., 2018.