

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PARÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTU SENSU* EM DIREITO
MESTRADO EM DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS E DESENVOLVIMENTO
REGIONAL

CARLOS GUSTAVO CHADA CHAVES

**SOLIDARIEDADE COMO VIA ALTERNATIVA DE CONTROLE DO
SUPERENDIVIDAMENTO DOS IDOSOS DECORRENTE DO ASSÉDIO DE
CONSUMO PARA AQUISIÇÃO DE CRÉDITO**

BELÉM - PA

2021

CARLOS GUSTAVO CHADA CHAVES

**SOLIDARIEDADE COMO VIA ALTERNATIVA DE CONTROLE DO
SUPERENDIVIDAMENTO DOS IDOSOS DECORRENTE DO ASSÉDIO DE
CONSUMO PARA AQUISIÇÃO DE CRÉDITO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Direito, Políticas Públicas e Desenvolvimento Regional junto ao Programa de Pós-Graduação em Direito do Centro Universitário do Pará (CESUPA).

Linha de Pesquisa: Direito, Políticas Públicas e Direitos Humanos

Prof. Dr. Dennis Verbicaro.

BELÉM - PA

2021

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
Biblioteca do Cesupa, Belém – PA

Chaves, Carlos Gustavo Chada.

Solidariedade como via alternativa de controle do superendividamento dos idosos decorrente do assédio de consumo para aquisição de crédito / Carlos Gustavo Chada Chaves; orientador: Dennis Verbicaro. – 2021.

Dissertação (Mestrado) – Centro Universitário do Estado do Pará. Programa de Pós-Graduação em Direito, Belém, 2021.

1. Envelhecimento da população brasileira. 2. Consumidor idoso. 3. Solidariedade. 4. Assédio de consumo. 5. Aquisição de crédito – Verbicaro, Dennis. *Orientador*. II. Título.

CDD 342.231

CARLOS GUSTAVO CHADA CHAVES

**SOLIDARIEDADE COMO VIA ALTERNATIVA DE CONTROLE DO
SUPERENDIVIDAMENTO DOS IDOSOS DECORRENTE DO ASSÉDIO DE
CONSUMO PARA AQUISIÇÃO DE CRÉDITO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Direito
junto ao programa de Pós-Graduação em Direito do Centro Universitário do Estado do Pará
(CESUPA)

Belém/PA, ____/____/2021

Banca Examinadora

_____ - Orientador
Prof. Dr. Dennis Verbicaro
Doutor em Direito pela Universidade Salamanca-Usal
PPGD/CESUPA

_____ - Examinadora
Prof. Dra. Suzy Elizabeth Cavalcante Koury
Doutora em Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais
PPGD/CESUPA

_____ - Examinador
Prof. Dr. Marcos Catalan
Doutor em Direito pela Faculdade do Largo do São Francisco, Universidade de São Paulo
PPGD-UNINASSALE-RS

Avaliação: _____

AGRADECIMENTOS

À Alice Chada, minha filha e razão da minha vida.

Aos meus pais, Maria das Graças (*in memoriam*) e Marcílio, início de tudo.

Aos meus queridos irmãos Marcílio Filho e Adriana.

Aos meus sobrinhos Gabriel, Victor Matheus, Ana Luísa, Marcelinho, Isadora e Guido.

Ao professor Dr. Dennis Verbicaro, que esteve comigo e, com a paciência que lhe é peculiar, ajudou-me de forma incomensurável para que o presente trabalho se tornasse realidade.

“O idoso é aquele ser que está prestes a nascer de novo!
Em seu rosto, cada marca que traz, revela uma estrada percorrida;
Uma alegria, um sofrimento, um filho criado, um neto formado...
O idoso é uma árvore de sabedoria e bondade.
É aquele que sabe lhe acarinhar diante suas necessidades.
É aquele que vai lhe dizer: não siga por esse caminho, você não se dará bem! Eu já vivi isso!
É uma fonte de vida inesgotável embora muitos pensem o contrário.
O idoso é aquele ser que está mais próximo de Deus, assim como as crianças!
Ele tem sempre boas histórias para contar.
Viveu em épocas melhores, ou piores...
Época de boas colheitas, nazismo ou ditadura...
Ele saiu vivo e ficou para a semente, sempre dando bons frutos.
Se não houver mais idosos em nosso planeta,
é sinal de que o ser humano não está vivendo nada bem!
Mas, graças a Deus, teremos muitas cabecinhas brancas e floridas para nos contagiar de
alegria e paz”.

(Keyla Fogaça)

RESUMO

O país vem passando, especialmente a partir da década de 70 do século passado, por intenso e irreversível processo de envelhecimento de sua população com consequências sociais e econômicas profundas, que vão desde mudanças no perfil das famílias brasileiras até o empoderamento dos idosos no mercado de consumo. Tais vicissitudes não são despercebidas pelo mercado de produção e circulação de bens e serviços e, em especial, pelas instituições financeiras: pesadas campanhas publicitárias são promovidas todos os anos voltadas à oferta de crédito consignado. As técnicas, todavia, utilizadas na captura deste nicho particular e hipervulnerável de consumidores, por vezes, são traduzidas em verdadeiras práticas de assédio de consumo, representadas essencialmente em ações direcionadas e publicidade ilícita, comprometendo a liberdade dos idosos, com potencial de levar à aquisição de crédito irrefletido e, por conseguinte, ao seu efeito mais nefasto: o endividamento irreversível. O presente trabalho tenciona, portanto, como objetivo geral, abordar como o solidarismo forjado nas associações pode se instrumentalizar como via de defesa do consumidor idoso contra práticas de assédio de consumo voltadas à contratação de crédito consignado em folha. Como objetivos específicos, propõe-se: analisar o processo de envelhecimento da população brasileira e suas características, assim como o tratamento normativo protetivo nacional e internacional referente ao idoso; estudar os hábitos de consumo do idoso brasileiro, assim como a sua posição no mercado como hipervulnerável; expor como o assédio de consumo à aquisição de crédito pode levar o idoso a comportamentos perniciosos à sua saúde financeira, culminando em irreversível superendividamento; e, por fim, explicar como a falta de solidarismo entre os idosos dificulta a sua defesa no mercado de consumo, em especial no que concerne à prevenção e controle de práticas de assédio de consumo à contratação de crédito, concorrendo para o seu superendividamento e rebaixamento do padrão de vida. Para a realização do presente estudo foi adotado o método dedutivo, com consultas à bibliografia nacional e estrangeira e acesso a informações constantes em bases de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo e Banco Central do Brasil. Concluiu-se, ao final, que o solidarismo forjado no seio de associações de idosos é instrumento factível para a prevenção e defesa do superendividamento decorrente do assédio de consumo para a contratação de crédito. A pesquisa está de acordo com a linha de pesquisa políticas públicas e desenvolvimento regional ao estudar e desenvolver vias alternativas à defesa de tal nicho de consumidores em face de práticas de assédio de consumo para aquisição de crédito com potencialidade de levar-lhes ao superendividamento.

Palavras-chave: Envelhecimento da população brasileira; Consumidor idoso; Solidariedade; Assédio de consumo; Aquisição de crédito; Superendividamento.

ABSTRACT

The country has been going through, especially from the 70s of the last century, through an intense and irreversible aging process of its population with profound social and economic consequences, ranging from changes in the profile of Brazilian families to the empowerment of the elderly in the market of consumption. Such vicissitudes are not unnoticed by the market of production and circulation of goods and services and, in particular, by financial institutions: heavy advertising campaigns are promoted every year aimed at offering payroll-deductible loans. The techniques, however, used to capture this particular and hypervulnerable niche of consumers are sometimes translated into true practices of consumer harassment, essentially represented in targeted actions and illicit advertising, compromising the freedom of the elderly, with the potential to lead to the unthinking acquisition of credit and, therefore, to its most harmful effect: irreversible indebtedness. The present work intends, therefore, as a general objective, to approach how the solidarity forged in the associations can be instrumentalized as a way of defending the elderly consumer against consumer harassment practices aimed at contracting payroll-deducted credit. As specific objectives, it is proposed: to analyze the aging process of the Brazilian population and its characteristics, as well as the national and international protective normative treatment regarding the elderly; study the consumption habits of the Brazilian elderly, as well as their position in the market as hypervulnerable; expose how consumer harassment to purchase credit can lead the elderly to behaviors that are harmful to their financial health, culminating in irreversible over-indebtedness; and, finally, to explain how the lack of solidarity among the elderly makes it difficult for them to defend themselves in the consumer market, in particular with regard to the prevention and control of consumer harassment practices when taking out credit, contributing to their over-indebtedness and downgrade of the standard of living. To carry out this study, the deductive method was adopted, with consultations to national and foreign bibliography and access to information contained in databases of the Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo and Banco Central do Brasil. In the end, it was concluded that the solidarity forged within associations of the elderly is a feasible instrument for the prevention and defense of over-indebtedness resulting from consumer harassment for taking out credit. The research is in line with the public policy and regional development research line by studying and developing alternative ways to defend such a niche of consumers in the face of consumer harassment practices for acquiring credit with the potential to lead them to over-indebtedness.

Keywords: Aging of the Brazilian population; Elderly consumer; Solidarity; Consumer harassment; Acquisition of credit; Over-indebtedness.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 - Pirâmide etária 1960 | 20 |
| Figura 2 - Pirâmide etária 2010 | 20 |
| Figura 3 – Pirâmide etária 2020 | 20 |
| Figura 4 – Pirâmide etária 2060 | 21 |
| Figura 5 – Locais de preferência de compra..... | 81 |
| Figura 6 – Exemplo publicidade: necessidade sistêmica..... | 122 |
| Figura 7 – Exemplo publicidade: necessidade social | 124 |
| Figura 8 – Exemplo publicidade: necessidade do Eu..... | 126 |
| Figura 9 – Endividamento famílias brasileiras com crédito | 149 |
| Figura 10 – Famílias com contas em atraso | 150 |
| Figura 11 – Famílias superendividadas | 151 |
| Figura 12 – Evolução do Volume de Crédito Consignado (em bilhões de reais) | 156 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| Tabela 1 - Expectativa de vida | 23 |
| Tabela 2 - Pretensões de compra | 80 |
| Tabela 3 - Grau de endividamento das famílias brasileiras..... | 151 |
| Tabela 4 - Nível de endividamento das famílias brasileiras..... | 152 |
| Tabela 5 - Renda e Escolaridade em comparação entre pessoas com Crédito Consignado e Sem Crédito Consignado..... | 163 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|-----------------|---|
| AV | Assembleia de Viena |
| BAPCPA | Bankruptcy Abuse Prevention and Consumer Protection Act |
| BCB | Banco Central do Brasil |
| CBAP | Código Brasileiro de Autorregulação |
| CDC | Código de Defesa do Consumidor |
| CE | Comunidade Europeia |
| CF/34 | Constituição Federal de 1934 |
| CF/46 | Constituição Federal de 1946 |
| CF/88 | Constituição Federal de 1988 |
| CDC | Código de Defesa do Consumidor |
| CNC | Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo |
| CMN | Conselho Monetário Nacional |
| CNJ | Conselho Nacional de Justiça |
| CONAR | Conselho Nacional de Autorregulação |
| CONSU | Conselho de Saúde Suplementar |
| CPC | Código de Processo Civil |
| CNDL | Câmara Nacional de Dirigentes Lojistas |
| CP | Código Penal |
| CUT | Central Única dos Trabalhadores |
| DESA | Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais |
| DUDH | Declaração Universal dos Direitos Humanos |
| EI | Estatuto do Idoso |
| EUA | Estados Unidos da América |
| FEBRABAN | Federação Brasileira dos Bancos |
| FGV | Fundação Getúlio Vargas |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| INSS | Instituto Nacional do Seguro Social |
| LOAS | Lei orgânica de Assistência social |
| MERCOSUL | Mercado Comum do Sul |
| NU | Nações Unidas |
| OEA | Organização dos Estados Americanos |
| OMS | Organização Mundial da Saúde |
| ONU | Organização das Nações Unidas |
| PL | Projeto de Lei |
| PNAD | Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios |
| PND | Plano Nacional de Desenvolvimento |
| PROCON | Órgão de Proteção do Consumidor |
| SNDC | Sistema Nacional de Defesa do Consumidor |
| SPC | Serviço de Proteção ao Crédito |
| STF | Supremo Tribunal Federal |
| TCF | Tribunal Constitucional Federal |

SUMÁRIO

| | | |
|---------|--|-----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 | BRASIL: UM PAÍS EM ENVELHECIMENTO E O SURGIMENTO DE NOVOS CONSUMIDORES | 17 |
| 2.1 | TRANSIÇÃO DA ESTRUTURA ETÁRIA NO BRASIL | 17 |
| 2.2 | A SINGULARIDADE DO ENVELHECIMENTO BRASILEIRO | 23 |
| 2.3 | TUTELA NORMATIVA DO IDOSO | 26 |
| 2.3.1 | No plano internacional | 26 |
| 2.3.2 | No plano interno | 35 |
| 2.3.2.1 | Constituição Federal | 35 |
| 2.3.2.2 | Legislação infraconstitucional | 41 |
| 2.3.2.3 | Direito à vida e à saúde | 42 |
| 2.3.2.4 | Direito ao envelhecimento | 45 |
| 2.3.2.5 | Direito à liberdade | 46 |
| 3 | ASSÉDIO DE CONSUMO EM FACE DO IDOSO | 47 |
| 3.1 | INDÚSTRIA CULTURAL, PUBLICIDADE E ASSÉDIO DE CONSUMO | 48 |
| 3.2 | EFICÁCIA HORIZONTAL DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS: O ACESSO AO CONSUMO COMO DIREITO FUNDAMENTAL | 69 |
| 3.3 | OS IDOSOS VÃO ÀS COMPRAS | 77 |
| 3.4 | O IDOSO COMO CONSUMIDOR HIPERVULNERÁVEL | 83 |
| 3.5 | ASSÉDIO DE CONSUMO: CONCEITO E TRATAMENTO JURÍDICO | 108 |
| 3.6 | ASSÉDIO DE CONSUMO EM FACE DO IDOSO PARA A CONTRATAÇÃO DE CRÉDITO CONSIGNADO | 115 |
| 3.6.1 | Agentes de crédito | 116 |
| 3.6.2 | Publicidade | 120 |
| 4 | SUPERENDIVIDAMENTO | 129 |
| 4.1 | A BEM-VINDA ATUALIZAÇÃO DO CDC | 140 |
| 4.2 | DADOS ESTATÍSTICOS | 148 |
| 4.3 | O CRÉDITO CONSIGNADO E SEUS IMPACTOS NA SAÚDE FINANCEIRA DOS IDOSOS BRASILEIROS | 152 |
| 5 | SOLIDARIEDADE SOCIAL E CONTROLE DE PRÁTICAS DE ASSÉDIO DE CONSUMO PARA AQUISIÇÃO DE CRÉDITO POR CONSUMIDORES IDOSOS | 170 |
| 5.1 | AS ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES IDOSOS | 177 |
| 5.1.1 | Ação civil pública | 187 |
| 5.1.2 | Convenção coletiva de consumo | 197 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 213 |
| | REFERÊNCIAS | 217 |

1 INTRODUÇÃO

O Brasil vem passando, especialmente nas últimas cinco décadas, por um processo bastante acelerado de envelhecimento de sua população com repercussões sociais, econômicas e políticas ímpares e talvez sem paralelo em nível mundial.

A mudança da estrutura populacional formada por uma maioria jovem, de família patriarcal e residente primordialmente fora das grandes cidades para uma população mais urbana, mais envelhecida, mais bem instruída (em que pese os índices educacionais ainda estejam muito longe daquilo que se possa considerar ideal) associada a políticas de inclusão social, de melhorias no sistema único de saúde, de saneamento básico e de consolidação de regime previdenciário resultaram, se não na criação, mas pelo menos no empoderamento de um novo nicho de consumidores, os idosos.

Se até o final do século passado, a população mais idosa era praticamente desprezada pelo mercado e encarada apenas como consumidores de bens e serviços voltados a necessidades mais básicas, hoje já se percebe uma absoluta mudança desta percepção.

A garantia de pelo menos um salário mínimo a aposentados e pensionistas do INSS e beneficiários de prestação continuada e as melhores condições dos novos idosos brasileiros, que possibilitaram condições laborais, mesmo após a aposentadoria, resultaram em um empoderamento nunca antes visto na história brasileira. Se as condições financeiras dos idosos não são as ideais, pode-se dizer que, se comparados ao brasileiro médio, encontram-se em situação bastante confortável.

O empoderamento econômico e a mudança de perfil de consumo não passaram despercebidos pelo mercado, em especial, pelo sistema financeiro. Pesadas campanhas publicitárias e outras formas de captura de clientela são patrocinadas todos os anos por bancos na tentativa de venda de seus produtos e serviços, donde se destaca o crédito consignado, alavancado especialmente com a publicação da lei nº 10.820 (BRASIL, 2003).

A disputa ávida pela captura dos idosos para a contratação de crédito consignado, todavia, por vezes, vem se mostrando fora dos parâmetros saudáveis do mercado, não sendo incomuns casos de verdadeiras práticas de assédio de consumo e, por conseguinte, violações à liberdade de contratar dos idosos.

A criação de necessidades virtuais, exploração de heurísticas e espectros decisórios não alcançáveis pela razão, neuromarketing, atuação agressiva dos chamados agentes de crédito etc., todas práticas que caracterizam assédio de consumo, são algumas das muitas estratégias utilizadas pelos pequenos, médios e grandes bancos na captura dos idosos para a

contratação de crédito consignado, violando o pequeno espectro de racionalidade e resistência deste nicho de consumidores e, por conseguinte, ofensa à liberdade de escolha que deve se encontrar presente em qualquer relação mercadológica, tida como direito básico do consumidor, nos termos do art. 06º, II, do Código de Defesa do Consumidor.

A situação mais se agrava se considerar-se que este público alvo das campanhas patrocinadas pelas instituições financeiras é formado por uma legião de pessoas recém-ingressas no mercado de consumo, de pouca experiência, baixa educação formal, de maioria feminina, enfim, mais suscetível a práticas mercadológicas agressivas se comparado ao consumidor *standard*.

A contratação de crédito desnecessário, sem reflexão, a ser usufruído por terceiros, e não propriamente ao idoso, fruto do assédio praticado pelas instituições financeiras acaba por comprometer parcela importante de sua renda com repercussões gravíssimas ao seu bem estar econômico e manutenção de vida digna, o que significa verdadeira morte econômica em vida, já que muitas vezes incapaz de buscar alternativas de renda se não aquelas concernentes ao recebimento de benefícios assistenciais ou previdenciários.

Envoltos em comprometimento de seus benefícios e incapazes de obtenção de fontes alternativas de renda, os idosos acabam por contratar novos empréstimos, mergulhando em ciclo vicioso infinito de dívidas impagáveis, passando a compor uma legião de superendividados, com repercussões sociais e econômicas negativas para o país seríssimas, decorrentes de sua perda de poder de compra e quebra de uma das principais forças motriz da economia nacional.

Por outro lado, o que se percebe é que a atuação de setores envolvidos na produção de normas e de políticas públicas, que deveria ser voltada ao combate ao assédio e à defesa do consumidor, especialmente ao público mais vulneráveis, como os idosos, vem sendo capturada pelo grande capital e pelo sistema financeiro. Tudo isso, associado a um Poder Judiciário caro e ineficaz, dificulta sobremaneira a dissuasão dos bancos à mudança de postura no que diz respeito à continuidade de violações à liberdade de contratar de tal nicho de consumidores.

De fato, a terceirização da defesa dos direitos fundamentais apenas aos representantes políticos e o exercício da cidadania limitado ao escrutínio e às liberdades negativas resultaram em um cenário de verdadeira desproteção e de inúmeras violações aos mais caros valores sociais.

Casos de corrupção política sistêmica e sindrômica, violações repetidas a direitos sociais, distanciamento entre os interesses dos representantes e representados etc. passaram a

qualificar a democracia existente no país, criando um cenário de indolência e pseudo irresponsabilidade do cidadão em relação às decisões políticas mais importantes.

Neste contexto, o indivíduo é tomado por sentimento de descompromisso com o futuro do País, limitando-se a se comportar de maneiras indolente e ávido à satisfação de interesses próprios forjados no consumismo desenfreado e moldado pela indústria cultural patrocinada pelo grande capital e pelo sistema financeiro.

É neste sentido, portanto, que se propõe o resgate da solidariedade forjada no seio das associações de idosos como via alternativa de prevenção e repressão ao assédio de consumo praticado pelas instituições financeiras para a aquisição de crédito consignado, contrato este de destacado potencial para levar este nicho de consumidores ao endividamento irreversível com todas as suas nefastas consequências, como diminuição de padrão de vida, doenças psiquiátricas, exclusão social etc.

O que se busca na presente investigação é justamente a inversão da lógica de que os deveres cívicos e defesa dos direitos fundamentais cabem somente aos representantes do Estado. Defender-se-á que a utilização de lócus de debate cívico para a construção de soluções mais bem adequadas a problemas comuns forjados no seio de associações se consuma em via alternativa possível e barata para a defesa do consumidor idoso em face de prática de assédio de consumo patrocinado por instituições financeiras para a contratação de crédito.

De fato, quando age o consumidor idoso de forma coletiva, seu poder de barganha aumenta, potencializando sua autoridade no convencimento em relação às instituições financeiras, de modo que estas tendem a ceder seus pleitos e compatibilizarem a sua atuação no mercado de maneira mais consentânea aos direitos consumeristas, em especial à captura de clientela para contratação de crédito, não realizando ou cessando práticas de assédio de consumo.

Neste sentido, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar como a solidariedade entre os consumidores idosos forjada no seio das associações pode se consumir como uma via alternativa importante, para além das já existentes, no combate ao assédio de consumo praticado pelas instituições financeiras para a contratação de crédito consignado, evitando-se, desta maneira, a sua mais nefasta consequência, o superendividamento irreversível deste nicho de consumidores potencialmente hipervulneráveis.

Quanto aos objetivos específicos, serão enfrentados no decorrer das sessões integrantes do presente estudo, da maneira abaixo.

Na seção 02, inicialmente, analisar-se-á o processo e características do envelhecimento da população nacional, assim como de que forma a Constituição da República, legislação nacional e os principais tratados internacionais que o Brasil faz parte vêm tutelando holisticamente o idoso.

Na seção 03, estudar-se-ão os novos hábitos de consumo do idoso brasileiro, assim como a sua posição no mercado como potencialmente hipervulnerável e mais suscetível a práticas de assédio, em especial às promovidas pelas instituições financeiras, voltadas à contratação de crédito consignado.

Na seção 04, pesquisar-se-á o conceito e características do assédio de consumo relacionado à aquisição de crédito consignado, patrocinado pelas instituições financeiras, assim como a sua imbrincada relação com a prática de comportamentos dos idosos perniciosos à sua saúde financeira, culminando, enfim, em irreversível superendividamento, exclusão social e diminuição da qualidade de vida digna.

Por fim, na seção 05 será proposto que o resgate da solidariedade cívica forjada no seio de associações de idosos se constitui em via importante no combate ao assédio de consumo praticado pelas instituições financeiras, para além das previsões normativas voltadas à defesa do consumidor e ações individuais. Serão, neste sentido, apresentados dois instrumentos já previstos normativamente em cenário nacional e colocados à disposição das associações: ação civil pública e convenção coletiva de consumo.

Utilizando-se o método dedutivo, na elaboração do presente trabalho, foi realizada vasta pesquisa em bibliografia nacional e estrangeira acerca do tema, além consultas a informações constantes em bases de dados, dentre outros, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo e Banco Central do Brasil.

A pesquisa encontra-se umbilicalmente relacionada à linha de pesquisa desenvolvida no programa de pós-graduação do CESUPA, em especial à defesa de Direitos Humanos, ao estabelecer vias alternativas possíveis ao combate de assédio de consumo praticado por instituições financeiras em face do hipervulnerável idoso para a contratação de crédito consignado, para além daquelas ordinárias estudadas nos manuais que tratam do tema, que se limitam à proliferação de normas e multiplicação de ações judiciais individuais em face de instituições financeiras.

A conclusão a que se chegou, ao fim da pesquisa, foi no sentido de que o exercício da cidadania ativa e da solidariedade manifestada no seio das associações são instrumentos eficazes e disponíveis aos idosos para defesa em face de práticas de assédio de consumo das

instituições financeiras para a contratação de crédito consignado e a sua mais nefasta consequência, o superendividamento.

2 BRASIL: UM PAÍS EM ENVELHECIMENTO E O SURGIMENTO DE NOVOS CONSUMIDORES

A população brasileira está passando por um recente, intenso e particular processo de envelhecimento. Isto é um fato que não é ignorado por nenhuma área de estudo afim, em especial pelo Direito.

Ao contrário, por exemplo, dos Estados Unidos, que demorou aproximadamente 70 anos para envelhecer, e da Espanha, que demorou quatro décadas, o processo de envelhecimento nacional vem acontecendo em uma velocidade muito mais intensa, o que implica em características bem particulares se comparadas à boa parte dos países (AFONSO, 2013, p. 140).

Em países desenvolvidos, o que se percebe é que houve primeiro um processo de melhorias do poder econômico estatal, antes de sua população envelhecer, o que não ocorre no Brasil. O enriquecimento do Estado brasileiro vem caminhando *pari passu* ao envelhecimento de sua população. Isto significa dizer que a população economicamente ativa está (e continuará) sendo obrigada a sustentar, através do pagamento de tributos, um número crescente de pessoas já fora do mercado de trabalho. A seguridade social, por exemplo, ficará mais cara, eis que usufruída por uma crescente quantidade pessoas.

Outro desafio a ser enfrentado é que a população que está chegando (ou já chegou) à velhice, pela própria velocidade que o fenômeno ocorreu (e está acontecendo), não se encontra preparada ainda aos novos desafios que é viver e consumir no mundo dinâmico de hoje.

A utilização de aparelhos eletrônicos, da internet e de comunicação digital é algo ainda instigante aos mais velhos, assim como o poder de influência dos agentes econômicos e da indústria cultural em seus hábitos de consumo potencializando sobremaneira a sua já agravada vulnerabilidade, mormente se for consideradas as ainda baixíssimas taxas de educação formal.

O presente capítulo, portanto, tem como finalidade descrever como o processo de envelhecimento brasileiro vem se desenvolvendo, apresentar suas características, particularidades, assim como a apresentar a legislação internacional e nacional voltadas à tutela do idoso em suas mais diversas perspectivas.

2.1 TRANSIÇÃO DA ESTRUTURA ETÁRIA NO BRASIL

Costuma-se determinar o nível de envelhecimento individual pelo intervalo de tempo que transcorre entre o nascimento da pessoa até o dia atual. Todavia, afirmar semanticamente se alguém é jovem, adulto ou idoso não é tarefa fácil, mormente se forem consideradas as inúmeras variáveis que incidem no seu conceito associadas ao fenômeno, tais como circunstâncias, condições ambientais e genéticas, modos de vida e sociais, que podem ser muito diferentes, inclusive em uma mesma sociedade (BARBOSA; SOARES, 2017, p. 25).

Existem pelo menos três critérios para se identificar se uma pessoa pode ser denominada idosa: (a) cronológico, que é aquele meramente formal. Fixa-se um termo e todos aqueles indivíduos que alcançarem tal idade são considerados idosos, independentemente do local onde vivem, de sua cultura, do nível de desenvolvimento social do país onde residem ou se requerem ou não cuidados especiais; (b) burocrático, que é aquele que gera direito a determinados benefícios, como, por exemplo, previdenciários, assistenciais ou de passe livre em alguma modalidade de transporte público; (c) psicológico, também chamado de subjetivo, que é aquele que envolve uma série de complexidades não pautadas em nenhum critério objetivo. Dependerá do tempo em que o indivíduo, levando em conta as suas próprias características pessoais, espaciais e sociais, passa a se sentir e se comportar como velho.

Em que pese o critério cronológico ser o mais falho, pelas diferenças entre as pessoas e as sociedades em que se encontram inseridas, é ele o que vem sendo escolhido, tanto nacionalmente quanto internacionalmente, para a definição dos grupos etários (BARBOSA; SOARES, 2017, p. 26)¹.

Assim, em regra, dependendo do grau de desenvolvimento ou da expectativa de vida de determinada nação, considera-se idoso aquele que ultrapassa a idade de 60 ou de 65 anos ou mais (MIRANDA; MENDES; SILVA, 2016, p. 508)². No Brasil, por exemplo, a idade a ser considerada para compor o grupo dos idosos é a de 60 (sessenta) anos, na forma da Lei nº 10.741/03, parâmetro este que irá servir como termo para regular os direitos destas pessoas que são presumidamente portadoras de necessidades específicas, merecendo maior atenção, portanto, da sociedade e do Poder Público³.

Por envelhecimento de um determinado país, tem-se o processo de crescimento da “população idosa resultante da chamada transição demográfica que é definida como a

¹ No mesmo sentido, Bezerra (2006, p. 6), para quem “esse critério cronológico atendeu às especificações da Organização Mundial da Saúde, que considera idoso, nos países em desenvolvimento, a pessoa a partir dos 60 (sessenta) anos”.

² O plano de ação internacional sobre o envelhecimento das Nações Unidas (1982), por exemplo, acompanhando a definição da divisão da população, fixou a idade de 60 anos para definir a inclusão no grupo dos denominados idosos.

³ A idade de 60 anos também é considerada o termo inicial para a velhice no México, Guatemala e em El Salvador (BEZERRA, 2006, p. 42).

passagem de um modelo demográfico de fecundidade e de mortalidade elevados, para um modelo em que ambos os fenômenos atingem valores baixos” (ROSA, 2012, p. 129).

São pelo menos duas as razões para que haja aumento na dimensão do grupo de idosos: (a) envelhecimento pela base, que é a redução do grupo etário mais jovem decorrente da queda do nível de fecundidade; (b) envelhecimento pelo topo, que decorre da diminuição da queda de mortalidade do grupo de idosos. O envelhecimento é independente de eventual diminuição do grupo formado pela população mais jovem. Transição demográfica e envelhecimento populacional, sob esta ótica, são interdependentes e não podem ser analisados de forma autônoma (JAHN, 2018, p. 39).

Em países em que se tem o nível de fecundidade elevado o envelhecimento da população se dá, inicialmente, com o processo de diminuição do número de nascimentos, o que ocasiona, pelo menos por certo período, em desequilíbrio da distribuição etária relativa da população, dada à convivência de gerações nascidas em época em que a fecundidade era elevada e outras já impactadas pela desaceleração no número de nascimentos.

Em seguida, consolidada a fecundidade em números menos elevados, alcança-se uma nova estrutura estável ou quase estável mais envelhecida se comparada à época em que o número de nascimentos era elevado. Isto ocorre porque a magnitude de cada faixa etária na pirâmide populacional depende (a) do maior tempo de exposição à mortalidade e (b) da diferença do tamanho “inicial das diversas gerações, agora menor, devido ao declínio da fecundidade” (CARVALHO; GARCIA, 2003, p. 728).

No caso do Brasil, os dados mostram que se vem passando por um intenso processo de envelhecimento, acentuado principalmente a partir da década de 70, do século passado. Segundo projeções da Organização Mundial de Saúde, já em 2025, o Brasil alcançará a posição global de número seis dentre todos os países com a maior população proporcional de idosos (MENDES *et al*, 2018, p. 21).

Conforme se extrai das figuras abaixo, na década de 60, as pessoas com idade superior a 60 anos ou mais no Brasil representavam apenas 4,7% do total da população, número este que mais que dobrou em metade de século, sendo que, já em 2010, tal percentual atingiu o patamar de quase 11%.

Figura 1 - Pirâmide Etária 1960

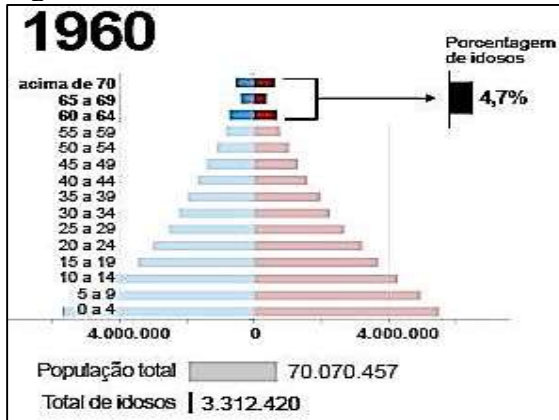
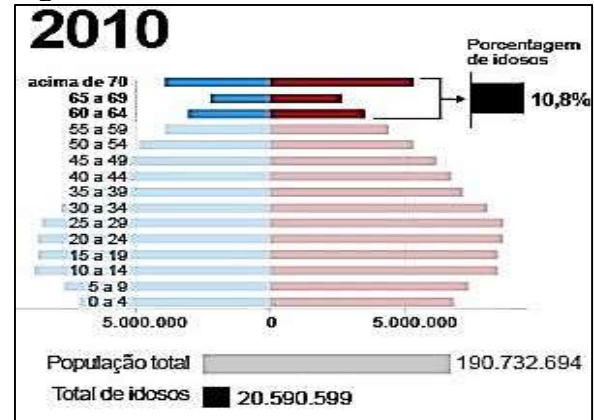


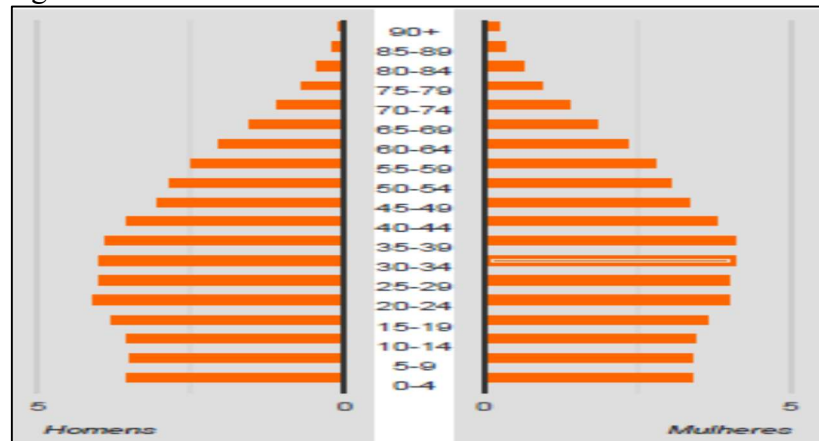
Figura 2 - Pirâmide Etária 2010



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁴.

Atualmente, segundo dados do IBGE⁵, o número de idosos corresponde a 14,26% da população nacional, cerca de 30 milhões de pessoas, com perspectiva de crescimento nas próximas décadas. Projeta-se que, no ano de 2060, a participação do grupo etário dos idosos mais que dobre, chegando a 32,18% da população, percentual este bem superior, por exemplo, ao grupo de jovens com idade de até 14 anos, que representará apenas 14,70%.

Figura 3 - Pirâmide Etária 2020



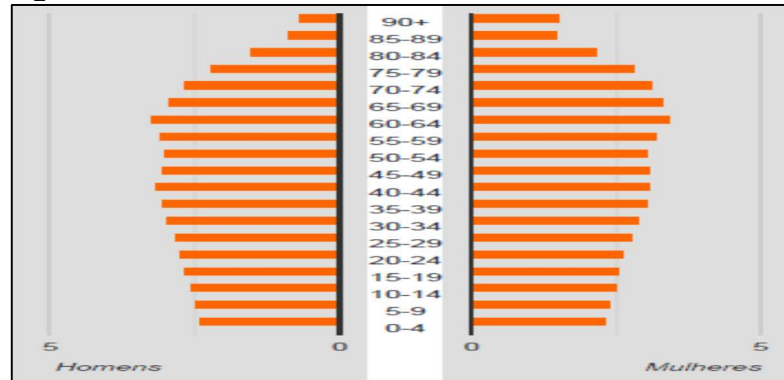
Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística⁶.

⁴ Disponível em: <http://s.glbimg.com/jo/g1/f/original/2012/04/30/idade4.jpg>. Acesso em 20 de mai. de 2020.

⁵ Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9109-projecao-da-populacao.html?edicao=21830&t=resultados>. Acesso em 15 de jun. de 2020.

⁶ Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/box_piramideplay.php?ag=14. Acesso em 15 de jun. de 2020.

Figura 4 - Pirâmide Etária 2060



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística⁷

Tal fenômeno de aumento gradual e irreversível do grupo de idosos na pirâmide populacional brasileira é fruto de pelo menos três fatores principais.

A primeira causa a ser levada em consideração é a diminuição do nível de fecundidade que a população brasileira vem apresentando nas últimas décadas (MOREIRA, 2005, p. 3-4). Quanto menor é a renovação do grupo etário composto por pessoas de mais tenra idade, percentualmente mais se aumenta a participação na pirâmide populacional dos grupos dos mais velhos.

Um dado histórico merece atenção especial para se compreender a mudança do perfil de fecundidade da brasileira: foi na década de 70 do século passado, com o processo de industrialização nacional, que ocorreu um aumento na intensidade da migração da clássica numerosa família da zona rural para a zona urbana com a perspectiva de melhoria de condições e, “consequentemente uma mudança no estilo de vida da população, diminuindo o risco da mortalidade infantil e do número de pessoas em uma família” (MENDES *et al*, 2018, p. 20).

Aliado a este fator histórico, outros associados a uma vida mais urbana, como a falta de tempo destinado à família, necessidade de aumento na qualificação profissional antes da entrada no mercado de trabalho, protelação da idade reprodutiva feminina, entrada da mulher no mercado de trabalho, mudanças de paradigma quanto ao casamento tradicional, valorização de uma vida hedonista, também podem ser apontados como causas para a diminuição da fecundidade (KUCHEMANN, 2012, p. 165-168)⁸.

⁷ Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/box_piramideplay.php?ag=14. Acesso em 15 de jun. de 2020.

⁸ No ponto, Almeida (2019, p. 23) acrescenta ainda: (a) acesso ao crédito das famílias brasileiras, o que garantiu a participação na economia de mercado e, consequentemente, alteração de custos e preferências; (b) acesso aos meios de comunicação em massa e conseguinte difusão de comportamentos de fecundidade das áreas mais desenvolvidas para as menos desenvolvidas; (c) melhorias nos sistemas de saúde; (d) diminuição da importância

Segundo dados do IBGE, até a década de 40, a média de fecundidade da brasileira era de pouco mais de seis filhos, número este que passou a sofrer forte diminuição a partir da década de 70, chegando, no ano de 2010, à apenas 1,75 filhos, ou seja, diminuição de mais de 70% em relação ao início do período histórico de contagem⁹.

Atualmente, a taxa de natalidade é de 1,76 filhos. Em que pese este ligeiro aumento em relação ao ano de 2010, tem-se projeção de baixa para as próximas décadas, sendo a estimativa que, já no ano de 2060, a média nacional seja de apenas 1,66 filhos por mulher¹⁰.

O segundo fator importante é a transformação da distribuição etária da população brasileira, ou seja, a mudança da magnitude percentual de cada grupo etário na pirâmide populacional.

Para se ter ideia, em que pese o número de jovens entre 0–14 anos existente na década de 80 - cerca de 45 milhões (MOREIRA, 2005, p. 8) - praticamente não se alterou no último censo de 2010 (46 milhões)¹¹, fato é que corresponde a uma fatia bem menor da população, em torno de apenas 24,11%, se comparada à década de 80, que era de cerca de 37,81%.

Em lado diametralmente oposto, a população pertencente ao grupo dos idosos, que, na mesma década de 80, era formado por apenas 5 milhões de pessoas ou 4% do total de brasileiros, alcançou, segundo o IBGE¹², no ano de 2017, o montante de 30,5 milhões de indivíduos, representando algo em torno de 14,6% dos brasileiros, com previsão que, já no ano de 2060, corresponda a 1/3 do total de indivíduos.

Um último fator relevante a ser considerado é o progressivo aumento da longevidade da população composta por idosos. Quanto mais tempo os indivíduos figuram no grupo etário referente à população superior a 60 anos, mais o país pode ter como considerado garantido seu processo de envelhecimento.

Segundo dados do IBGE¹³, a partir de meados do século passado, ações governamentais (campanhas de vacinação em massa, acompanhamento da população por agentes comunitários, programas de nutrição etc.) associadas à melhoria de indicadores como

da família na responsabilidade de cuidado dos mais velhos, em decorrência da universalização dos programas de seguridade social.

⁹ Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000008473104122012315727483985.pdf>. Acesso em 21 de mai. de 2020.

¹⁰ Projeções da população: Brasil e unidades da federação: revisão 2018/IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. 2ª ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2018, p. 30.

¹¹ Disponível em: https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?ano=2010&codigo=&corhomem=88C2E6&cormulher=F9C189&wmaxbarra=180. Acesso em 15 de jun. de 2020.

¹² Disponível em: <http://mds.gov.br/assuntos/brasil-amigo-da-pessoa-idosa/estrategia-1>. Acesso em: 22 de mai. de 2020.

¹³ Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/3097/tcmb_2018.pdf. Acesso em: 22 de mai. de 2020.

saneamento básico, renda, escolaridade, dentre outros, tiveram como resultado imediato o aumento da expectativa de vida dos brasileiros ao longo do tempo.

Se na década de 40 do século XX, a média de vida do brasileiro era de pouco mais de 45 anos, sequer figurando no grupo etário dos idosos, na década de 80, já se observava um aumento considerável, chegando aos 62 anos e seis meses. Hoje, a expectativa de vida chega à 76,3 anos, ou seja, cerca de trinta a mais do que no início da média histórica¹⁴.

Tabela 1 - Expectativa de vida

| Idade | Expectativas de Vida | | | | | | Variação (em anos) 1940/2018 | | | Tempo Médio de Vida - Ambos os Sexos | |
|--------------|----------------------|-------|--------|-------|-------|--------|---------------------------------|-------|--------|---|------|
| | 1940 | | | 2018 | | | Total | Homem | Mulher | 1940 | 2018 |
| | Total | Homem | Mulher | Total | Homem | Mulher | | | | | |
| 0 | 45,5 | 42,9 | 48,3 | 76,3 | 72,8 | 79,9 | 30,8 | 29,9 | 31,6 | 45,5 | 76,3 |
| 1 | 52,2 | 49,7 | 54,9 | 76,3 | 72,8 | 79,8 | 24,0 | 23,1 | 24,9 | 53,2 | 77,3 |
| 5 | 52,5 | 49,7 | 55,3 | 72,4 | 68,9 | 75,9 | 20,0 | 19,2 | 20,6 | 57,5 | 77,4 |
| 10 | 48,3 | 45,5 | 51,1 | 67,5 | 64,0 | 71,0 | 19,2 | 18,5 | 19,9 | 58,3 | 77,5 |
| 15 | 43,8 | 41,1 | 46,6 | 62,6 | 59,1 | 66,1 | 18,8 | 18,1 | 19,5 | 58,8 | 77,6 |
| 20 | 39,6 | 36,9 | 42,5 | 57,9 | 54,6 | 61,2 | 18,2 | 17,7 | 18,7 | 59,6 | 77,9 |
| 25 | 36,0 | 33,3 | 38,8 | 53,3 | 50,2 | 56,4 | 17,3 | 16,9 | 17,6 | 61,0 | 78,3 |
| 30 | 32,4 | 29,7 | 35,2 | 48,7 | 45,8 | 51,5 | 16,2 | 16,0 | 16,4 | 62,4 | 78,7 |
| 35 | 29,0 | 26,3 | 31,6 | 44,1 | 41,3 | 46,7 | 15,1 | 15,0 | 15,2 | 64,0 | 79,1 |
| 40 | 25,5 | 23,0 | 28,0 | 39,5 | 36,9 | 42,0 | 14,0 | 13,9 | 14,0 | 65,5 | 79,5 |
| 45 | 22,3 | 19,9 | 24,5 | 35,0 | 32,5 | 37,4 | 12,8 | 12,6 | 12,9 | 67,3 | 80,0 |
| 50 | 19,1 | 16,9 | 21,0 | 30,7 | 28,4 | 32,9 | 11,6 | 11,4 | 11,8 | 69,1 | 80,7 |
| 55 | 16,0 | 14,1 | 17,7 | 26,5 | 24,4 | 28,5 | 10,5 | 10,2 | 10,8 | 71,0 | 81,5 |
| 60 | 13,2 | 11,6 | 14,5 | 22,6 | 20,6 | 24,3 | 9,4 | 9,0 | 9,8 | 73,2 | 82,6 |
| 65 | 10,6 | 9,3 | 11,5 | 18,8 | 17,1 | 20,3 | 8,2 | 7,7 | 8,8 | 75,6 | 83,8 |
| 70 | 8,1 | 7,2 | 8,7 | 15,3 | 13,8 | 16,6 | 7,2 | 6,6 | 7,8 | 78,1 | 85,3 |
| 75 | 6,0 | 5,4 | 6,3 | 12,3 | 11,0 | 13,2 | 6,3 | 5,5 | 6,9 | 81,0 | 87,3 |
| 80 anos ou + | 4,3 | 4,0 | 4,5 | 9,6 | 8,6 | 10,4 | 5,4 | 4,6 | 5,9 | | |

Fonte: 1940 – Tábuas construídas no âmbito da Gerência de Estudos e Análises da Dinâmica Demográfica. 2018 – IBGE/Diretoria de Pesquisas. Coordenação de População e Indicadores Sociais. Gerência de Estudos e Análises da Dinâmica Demográfica. Projeção da população do Brasil por sexo e idade para o período 2010 – 2060.

Assim, por estarem vivendo mais, os idosos de hoje permanecem muito mais tempo no grupo etário da população superior a 60 anos, o que se traduz em aumento gradual do percentual de sua participação na pirâmide populacional e, por conseguinte, na consolidação do processo de envelhecimento populacional brasileiro.

2.2 A SINGULARIDADE DO ENVELHECIMENTO BRASILEIRO

¹⁴ Em que pese o contínuo crescimento nas últimas décadas, ainda é difícil mensurar os impactos do recente surto de COVID-19 na expectativa de vida da população brasileira. Todavia, em recente artigo divulgado na revista PLOS ONE, foi estimado que a epidemia pode impactar negativamente a longevidade da população da América Latina em até 8 anos, o que significaria o primeiro decréscimo na expectativa de vida da população brasileira desde o início do período histórico de contagem. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0238678>. Acesso em: 25 de fev. de 2021. De toda a forma, porque se desconhece a publicação de artigos em revistas sérias confirmando os impactos do COVID-19 na diminuição da expectativa de vida da população mundial e, em especial, da brasileira, os dados utilizados no presente trabalho foram os atualmente existentes nas bases de dados de órgãos estatais nacionais.

As características do processo de envelhecimento populacional brasileiro são ímpares e, em regra, bem diversas das do restante do mundo, não havendo sequer uniformidade em relação ao gênero da população mais idosa nem à sua distribuição demográfica.

Em relação ao gênero, percebe-se uma acentuada disparidade entre o número de idosas e idosos. Ao se considerar o grupo como um todo, tem-se que 55% da população superior a 60 anos é formada por mulheres. Ressalte-se que em países subdesenvolvidos como o Brasil verifica-se um intenso processo de feminização do envelhecimento populacional, decorrente de um desnivelamento de mortalidade quanto ao gênero, diferença esta que tende a se acentuar ao se atingirem grupos etários mais velhos (MOREIRA, 2005, p. 17-18)¹⁵.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD)¹⁶, os homens com idade igual ou superior a sessenta anos correspondiam no ano de 2018 a 6,8% da população brasileira (aumento de 1,1% em comparação ao ano de 2012), enquanto que as mulheres desta faixa etária correspondiam a 8,6% (aumento de 1,4% em comparação ao ano de 2012).

No que diz respeito à composição do estado conjugal do grupo etário mais idoso, tem-se um aumento exponencial nas últimas décadas na proporção de separados e divorciados. Se, em 1940, apenas 0,5% dos homens e 0,3% das mulheres se declararam separados, no ano 2000, este número salta para 6,2% entre os homens e 11,8% entre as mulheres (CAMARANO; KANSO; MELO, 2004, p. 31). E tal percentual não parou de crescer. Dados mais atualizados da PNAD¹⁷, referentes ao ano de 2015, indicam que 14,06% dos idosos se autodeclararam separados (divorciados, desquitados e separados judicialmente), sendo 8,7%, entre os homens, e 8,96%, dentre as mulheres.

Por outro lado, até pela própria maior longevidade feminina, são as mulheres que tendem a predominar entres os idosos viúvos, o que fatalmente agrava as condições de sua sobrevivência, já que, em regra, possuem pouca educação formal e, durante a vida produtiva, as gerações que hoje são velhas culturalmente exerceram apenas atividades domésticas, não estando preparadas para o ingresso no mercado de trabalho, o que reforça a necessidade de atenção por parte do Estado e da família (CAMARANO, 2002, p. 6).

¹⁵ Interessante notar que, se considerarmos apenas os idosos residentes nas áreas rurais, os números se invertem, existindo mais homens do que mulheres (CAMARANO; KANSO; MELO, 2004, p. 29).

¹⁶ Disponível: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101654_informativo.pdf. Acesso em: 21 de set. de 2020.

¹⁷ Disponível: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?=&t=resultados>. Acesso em: 16 de jun. de 2020.

Dados mais recentes da PNAD¹⁸ indicam que, em 2015, cerca de 34,06% das idosas não se encontravam casadas, número este que vai aumentando proporcionalmente ao avançar da idade, chegando a 53,4% daquele grupo pertencente a idosas com idade superior a 70 anos de idade.

A localização espacial dos idosos brasileiros curiosamente não é distribuída uniformemente nem em relação às áreas urbanas e rurais nem entre as regiões geográficas. Em 2000, mais de 70% da população de idade superior a 60 anos eram residentes das regiões nordeste e sudeste, e mais de 80% na zona urbana, o que pode ser explicado pelo êxodo rural e também pelo êxodo regional, principalmente para o Estado de São Paulo, ambos ocorridos primordialmente a partir da década de 70 do século passado (CAMARANO; KANSO; MELO, 2004, p. 32). Tal discrepância geográfica ainda permanece, sendo que, em 2014/2015, 71,99% dos idosos se concentravam nas regiões nordeste e sudeste e 84,3% residiam na zona urbana (LOYOLA; PORTUGAL, 2014, p. 27).

Registre-se, por outro lado, que tal desnivelamento regional em relação à localização dos idosos brasileiros é, em parte, amenizado, em razão do fato de que as populações rurais continuam tendo níveis de fecundidade mais elevados do que as urbanas e, naturalmente, estruturas etárias mais jovens, que culturalmente migram para áreas urbanas, retendo os contingentes mais idosos, apresentando, assim, populações relativamente envelhecidas (MOREIRA, 2005, p. 20).

No que diz respeito ao nível de escolaridade, embora tenha aumentado bastante nas últimas décadas, é muito baixo se comparado com os demais grupos etários. Dados referentes ao ano 2017¹⁹ indicam que a taxa de analfabetismo das pessoas de idade superior a 60 anos era de 19,3%, percentual este muito superior àquele de grupos etários formados por pessoas mais novas, como por exemplo, o de jovens de até 15 anos, em que cerca de 7% não sabem ler nem escrever.

O que se pode concluir das características do processo de envelhecimento brasileiro é que os idosos, fazendo-se um recorte metodológico aos interesses do presente estudo, seja por possuírem pouca educação formal, seja porque são em sua maioria formados por mulheres, historicamente de pouca educação formal e fora do mercado de trabalho, seja, enfim, em decorrência dos movimentos migratórios, que, em regra, os “faveliza” nas grandes cidades, encontram-se em uma situação de maior vulnerabilidade dentro (e fora) do mercado de

¹⁸ Disponível: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?=&t=resultados>. Acesso em: 16 de jun. de 2020.

¹⁹ Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101576_informativo.pdf. Acesso em: 16 de jun. de 2020.

consumo, o que significa dizer que carecem de instrumentos legais e de atuação mais intensa das instituições integrantes da Política Nacional de Relação de Consumo em sua proteção se comparados ao restante da população, em especial no que concerne ao assédio de consumo praticadas por instituições de crédito na oferta de seus produtos e serviços.

O item seguinte, neste contexto, será destinado a abordar os principais instrumentos jurídicos nacionais e internacionais que o Brasil faz parte de proteção a tal nicho da população, dando-se especial atenção àqueles voltados à tutela do idoso dentro do mercado de consumo.

2.3 TUTELA NORMATIVA DO IDOSO

2.3.1 No plano internacional

Como decorrência das atrocidades vividas na segunda guerra, aflorou um sentimento universal e sistematizado de justiça social, proteção, atenção inter-humana e, em especial, uma preocupação de cuidado e empoderamento em relação ao outro, mas, em especial, em relação à população mais velha (CHIMENTI, 2015, p. 83).

Assim, fora criada, em 24 de outubro de 1945, através da Carta das Nações Unidas sobre Organização Internacional, a Organização das Nações Humanas (ONU), órgão supranacional, do qual o Brasil faz parte, tendo como principais finalidades: manter a paz e segurança internacional, garantir o desenvolvimento de relações amistosas entre nações, a realização de cooperação internacional para resolver os problemas mundiais de caráter econômico, social, cultural e humanitário, promovendo o respeito aos direitos humanos e às liberdades fundamentais.

Todavia, a Carta da ONU deixou de definir os direitos humanos e liberdades fundamentais que deveriam ser promovidos e estimulados, o que coube à Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), vigente apenas três anos mais tarde, em 1948. Nesta, houve a clara intenção de colocar a pessoa como núcleo central de todos os direitos humanos, como se extrai da leitura de seu art. 1º²⁰ (CASTILHO, 2019, p. 141-145).

Ressalte-se que, em que pese o valor de sua importância histórica na proteção dos direitos humanos, fato é que a DUDH foi aprovada apenas por Resolução (n. 217-A III) da

²⁰ “Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e em direitos. Dotados de razão e de consciência, devem agir uns para com os outros em espírito de fraternidade”.

Assembleia Geral, o que para muitos significou a própria inexistência de valor jurídico, eis que não consumada através de um tratado multilateral²¹.

Tal excesso de formalismo quanto ao valor jurídico da DUDH, todavia, acaba por não ter hoje maior relevância, uma vez que, em 24 de maio de 1980, no julgamento do Caso do Pessoal Diplomático e Consular dos EUA em Teerã, a Corte Internacional de Justiça reconheceu seu valor jurídico ao tratá-la como costume internacional, possuindo, nestes termos, força normativa de igual estatura da Carta da ONU.

Pode-se dizer, de acordo com Piovesan (2010, p. 144-145), que duas foram as principais inovações trazidas pela DUDH: (1) colocar em um mesmo nível de proteção/importância os direitos civis e políticos e os direitos econômicos, sociais e culturais, ou seja, direitos fundamentais de primeira e segunda dimensão²²; (2) e ratificar o inter-relacionamento, indivisibilidade e dependência mútua destes direitos.

Fora isso, ressalta-se ainda o caráter universal e inalienável²³ dos direitos humanos (CASTILHO, 2019, p. 147-148). São direitos inerentes a qualquer pessoa, independentemente de credo, religião, origem, condições econômicas ou sociais. Pela sua simples condição de ser humano, é titular de direitos intrínsecos reconhecidos pela DUDH²⁴.

Segundo Castilho (2019, p. 148),

A Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948 constituiu, em suma, um marco histórico a partir do qual os direitos humanos passaram a ser entendidos como universais e indivisíveis, ou seja, extensivos a todos na forma de um todo harmônico que se integra para proteger, em todos os aspectos, a dignidade da pessoa humana.

²¹ “As declarações de direitos humanos são atos solenes através das quais organizações intergovernamentais regionais ou mundiais, ou organizações não governamentais de direitos humanos, proclamam sua adesão e apoio aos princípios gerais de direitos humanos, embora sem a formalidade e o valor jurídico vinculante que caracterizam os tratados internacionais e as normas jurídicas estatais” (ROCASOLANO; SILVEIRA, 2010, p. 106)

²² Desde que se deu o reconhecimento dos direitos humanos nas primeiras Constituições, percebeu-se diversas transformações dos direitos fundamentais, tanto em seu conteúdo, quanto na sua titularidade, eficácia e níveis de proteção. É daí que se pode falar nas chamadas dimensões (ou gerações) dos direitos humanos e fundamentais (SARLET, 2016, p. 500). A ideia é atribuída ao jurista tcheco Karel Vasak, o qual associou o progressivo reconhecimento destes direitos em nível internacional com o lema consagrado na Revolução Francesa: *liberte, égalité, fraternité*. Nestes termos, a primeira dimensão seria formada pelos direitos civis e políticos; a segunda dimensão seria a dos direitos econômicos, sociais e culturais; e, por fim, a terceira dimensão seria a dos direitos da solidariedade, em especial o direito aos desenvolvimentos, à paz e ao meio ambiente (CASTILHO, 2019, p. 209). Em que pese as críticas doutrinárias consistentes principalmente em razão de ausência de verdade histórica - a evolução dos direitos fundamentais não seguiu a linha descrita: liberdade, igualdade, fraternidade (DIAS, 2016, p. 5-6), por razões didáticas, será a seguida no curso do presente trabalho.

²³ Registre-se que a aceitação absoluta de tais características não é ponto unânime nem imune a críticas, em especial nos chamados casos limítrofes (CASTILHO, 2019, p. 207). No mesmo sentido, Rorty (1991) e Vázquez (2001).

²⁴ No mesmo sentido, Schmitt (2014, p. 18-25).

No que diz respeito aos idosos, a DUDH pode ser tida, embora não tenha sido concebida com tal finalidade específica²⁵, como o primeiro instrumento internacional de proteção²⁶, ao prever que toda a pessoa tem direito à segurança no desemprego, na doença, na invalidez, na velhice e em outros casos de perda de meios de subsistência não voluntários²⁷.

Quanto à organização e os planos de execução à proteção aos idosos, em que pese constarem diversas agências especializadas no sistema organizacional da ONU para proteção de ramos de direitos humanos específicos²⁸, inexistente até hoje uma com competência específica para tanto. O que há é um secretariado especial denominado Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais (DESA), responsável por algumas divisões que têm por escopo abordar pautas controversas que afetam a vida das pessoas e seu modo de sobrevivência e, de forma secundária, também das questões referentes aos idosos²⁹.

A DESA é subdividida em Escritórios (como, por exemplo, Apoio e Coordenação do Conselho Econômico e Social das Nações Unidas e Gerenciamento do Programa de Desenvolvimento de Capacidade) e Divisões, como a voltada ao Desenvolvimento Sustentável, Desenvolvimento Social Inclusivo, Estatística e Divisão de Política e Desenvolvimento Social, sendo nesta que se discutem, desenvolvem-se e se executam programas de proteção à pessoa idosa.

Como fruto dos trabalhos da DESA, cerca de mais de 30 anos após a vigência da Declaração dos Direitos Humanos, fora realizado o primeiro grande projeto em nível internacional de proteção ao idoso pela Organização das Nações Unidas, o qual se deu por meio da Resolução nº 33/52, de 14 de dezembro de 1978, donde se convocou Assembleia

²⁵ De acordo com Castilho (2019, p. 425), apenas muito recentemente a questão do idoso passou a ser estudada de forma mais acurada em todas as áreas de conhecimento, provavelmente em decorrência do intenso processo de envelhecimento da população mundial ocorrido nas últimas décadas.

²⁶ Registra outrossim Schmitt (2014, p. 98), que a preocupação de alguns povos para com os idosos remonta a datas bastante remotas. Há previsões de respeito aos idosos, por exemplo: no Código de Hamurabi, escrito há cerca de 2300 anos antes de Cristo; na Bíblia Sagrada dos cristãos; no Vedas, livro sagrado hindu; no Avestra, dos Persas; e no Corão, livro sagrado dos muçulmanos.

²⁷ Art. 25, da Declaração Universal dos Direitos do Homem: “Toda a pessoa tem direito a um nível de vida suficiente para lhe assegurar e à sua família a saúde e o bem-estar, principalmente quanto à alimentação, ao vestuário, ao alojamento, à assistência médica e ainda quanto aos serviços sociais necessários, e tem direito à segurança no desemprego, na doença, na invalidez, na viuvez, na velhice ou noutros casos de perda de meios de subsistência por circunstâncias independentes da sua vontade”.

²⁸ Como por exemplo, UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância), OMS (Organização Mundial de Saúde), PNUD (Programa Nacional para o Desenvolvimento) etc.

²⁹ Segundo apresentado no site institucional, as principais funções da DESA se limitam a: facilitar grandes conferências e cúpulas globais nos campos econômico, social e ambiental, conforme exigidos pelos Estados Membros da ONU; auxiliar os países a encontrar um terreno comum nos campos econômicos, social e ambiental, estabelecer normas e dar passos decisivos; por fim, auxiliar a tradução de estrutura de políticas desenvolvidas em conferência e cúpulas da ONU em programas nacional e auxiliar tecnicamente Estados membros na construção de capacidades nacionais. Disponível em: <https://www.un.org/development/desa/en/about/what-we-do.html>. Acesso em: 22 de jun. de 2020.

Mundial que viria a ser realizada em 1982, na cidade de Viena na Áustria (CHIMENTI, 2015, p. 83).

Assim, e como planejado, entre os dias 26 de julho a 06 de agosto de 1982, fora realizada a Assembleia Mundial sobre o envelhecimento, com a participação de 126 países³⁰, tendo como fruto de seus trabalhos a elaboração do Plano Internacional de Ação de Viena sobre o Envelhecimento³¹.

Partindo-se do reconhecimento em nível internacional da necessidade de se assinalar uma atenção cada vez maior aos mais velhos, em especial quanto às consequências socioeconômicas do envelhecimento das populações e às necessidades especiais das pessoas com mais idade, o Plano Internacional passa a ser concebido como parte integrante do conjunto de estratégias, programas e atos internacionais, regionais e nacionais que viriam a ser formulados para o enfrentamento deste problema.

Como principais metas tinham-se: o fortalecimento da capacidade dos países para abordar efetivamente o envelhecimento de sua população e enfrentar as necessidades especiais das pessoas mais velhas; elaborar uma solução internacional adequada aos problemas do envelhecimento com medidas para o estabelecimento da nova ordem econômica internacional e o aumento das atividades internacionais de cooperação técnica, em particular entre os próprios países em desenvolvimento.

Quanto aos objetivos, são extraídos do artigo segundo do Plano, sendo:

- a) Fomentar a compreensão nacional e internacional das consequências econômicas, sociais e culturais que o envelhecimento da população tem no processo de desenvolvimento;
- b) Promover a compreensão nacional e internacional das questões humanitárias e de desenvolvimento relacionadas com o envelhecimento;
- c) Propor e estimular políticas e programas orientados à ação e destinados a garantir a segurança social e econômica às pessoas de idade, assim como lhes dar oportunidades de contribuir para o desenvolvimento e compartilhar de seus benefícios;
- d) Apresentar alternativas e opções de política que sejam compatíveis com os valores e metas nacionais e com os princípios reconhecidos internacionalmente em relação ao envelhecimento da população e às necessidades das próprias pessoas de idade;

³⁰ “O Plano de Ação Internacional de Viena sobre o envelhecimento é o primeiro instrumento internacional sobre o envelhecimento e fornece uma base para a formulação de políticas e programas sobre o envelhecimento. Foi aprovada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 1982 (resolução 37/51), tendo sido adotada no mesmo ano na Assembleia Mundial do Envelhecimento em Viena, Áustria. Inclui 62 recomendações para ações de pesquisa, coleta e análise de dados, treinamento e educação, bem como as seguintes áreas setoriais: saúde e nutrição, proteção de consumidores idosos, habitação e meio ambiente, família, bem-estar social, segurança de renda e emprego e Educação” Disponível em: <https://www.un.org/en/development/devagenda/ageing.shtml>. Acesso em 22 de jun. de 2020.

³¹ Disponível em: <http://www.ufrgs.br/e-psico/publicas/humanizacao/prologo.html>. Acesso em: 22 de jun. de 2020.

e) Estimular o desenvolvimento de ensino, capacitação e pesquisa que respondam adequadamente ao envelhecimento da população mundial e fomentar o intercâmbio internacional de aptidões e conhecimento nesta esfera.

Todavia, em que pese o Brasil ter sido um dos signatários do Plano Internacional, até o momento, descumpriu praticamente todas as recomendações estabelecidas, em especial as que versam sobre o bem estar social, nutrição, infraestrutura e saúde (CHIMENTI, 2015, p. 84).

A título de exemplo, no que diz respeito à inserção do idoso no mercado de consumo, em que pese doutrinariamente e jurisprudencialmente ser reconhecida a sua hipervulnerabilidade³², inexistente até hoje tutela especial normativa holística de proteção³³, o que caracteriza violação expressa, dentre outras, à Recomendação 18 do Plano, mormente no que diz respeito à adequada proteção aos consumidores idosos, como condição indissociável ao alcance de boa saúde, segurança, e bem estar, estes tidos como objetivos da Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento³⁴.

Ultrapassados os trabalhos sedimentados na Assembleia de Viena, fato é que os Organismos Internacionais passaram por um longo período de inércia, tanto em nível prático quanto em nível normativo, de tutela dos idosos, o que fora, inclusive reconhecida na 68ª reunião plenária da Assembleia Geral da ONU, em 14 de dezembro de 1990, oportunidade em que foi editada a Resolução nº 45/106³⁵, na qual se registrou preocupação formal quanto à insuficiência de recursos assinalados e aplicados na implementação do programa de proteção aos idosos e destinação de prioridade assinalada (BARBOSA; SOARES, 2017, p. 28-29).

Na mesma Resolução nº 45/106, fora reafirmado³⁶ ser pessoa idosa como um valor social, com capacidade de contribuir de maneira efetiva para o processo de desenvolvimento social, devendo, para tanto, a comunidade internacional conscientizar-se da necessidade de cooperar de forma inovadora e efetiva para que os Governos alcancem autossuficiência no tratamento do processo de envelhecimento.

³² Tema este que será melhor aprofundado na seção 3 deste trabalho.

³³ Em que pese algumas previsões dispersas, como as constantes no art. 39º, IV e 54º-D, ambas do CDC.

³⁴ “Recomendação 18. Os Governos deverão: a) Garantir que os alimentos, os produtos domésticos, as instalações e os equipamentos cumpram normas de segurança levando em conta a vulnerabilidade das pessoas de idade; b) Incentivar o uso seguro dos medicamentos, os produtos químicos domésticos e outros produtos, exigindo que os fabricantes coloquem nesses produtos as advertências e as instruções necessárias para seu uso; c) Facilitar a disponibilidade de medicamentos, aparelhos auditivos, próteses dentárias, óculos e outras próteses, para que os idosos possam continuar uma vida ativa e independente; d) Limitar a publicidade intensiva e outras técnicas de venda destinadas fundamentalmente a explorar os escassos recursos dos idosos. Os organismos governamentais deverão colaborar com as organizações não-governamentais em programas de educação do consumidor. Deve-se insistir junto às organizações internacionais interessadas para que promovam uma ação conjunta dos Estados Membros para proteger os consumidores idosos”. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/epsico/publicas/humanizacao/prologo.html>. Acesso em: 22 de jun. de 2020.

³⁵ Disponível em: <https://undocs.org/A/RES/45/106>. Acesso em: 23 de jun. 2020.

³⁶ Registrado na Assembleia de Viena.

Outro documento internacional importante na proteção dos direitos dos idosos é a Resolução nº 46/91, de 16 de dezembro de 1991³⁷, da Assembleia Geral das Nações Unidas. Nele se estabeleceram os Princípios Gerais das Nações Unidas para as pessoas idosas a serem observados, sempre que possível, pelos Governos no âmbito de suas políticas públicas nacionais: (a) independência, que inclui, dentre outros, a garantia de acesso à alimentação, vestuário e cuidados de saúde adequados, por meio de rendimentos suficientes, apoio familiar, comunitário e autoajuda; (b) participação, que inclui a necessidade de integrarem a sociedade, participarem de forma ativa na formulação e execução de políticas concernentes ao seu bem-estar e partilharem seus conhecimentos e aptidões com as pessoas de outras gerações mais jovens; (c) assistência, que inclui o gozo de cuidados e proteção da família e da comunidade, em acordo com os valores culturais de sua sociedade; (d) realização pessoal, que concerne ao acesso aos recursos educativos, culturais, espirituais e recreativos da sociedade; (e) dignidade, que lhes garante o tratamento justo, independentemente de sua idade, gênero, raça ou etnia.

Em 1992, fora realizada a Conferência Internacional sobre o Envelhecimento no âmbito das Nações Unidas, cujos trabalhos resultaram na Resolução nº 47/5NU, denominado Proclamação sobre Envelhecimento³⁸, uma espécie de complemento ao Plano Internacional de Viena de 1982, documento este que, além de instar a comunidade internacional e os Estados a promoverem uma proteção mais holística, fixou 1999 como o Ano Internacional de Pessoas Idosas.

Vinte anos após a Assembleia de Viena, fora realizada em Madri, Espanha, a Segunda Assembleia das Nações Unidas sobre o Envelhecimento, com o objetivo de proporcionar, em todas as partes do mundo, um envelhecimento com segurança e dignidade, garantindo-se que os idosos participassem ativamente de suas respectivas sociedades como cidadãos de plenos direitos, “sem deixar de reconhecer que as bases de uma velhice sadia e enriquecedora são lançadas em uma etapa inicial da vida” (CHIMENTI, 2015, p. 85)³⁹.

³⁷ Disponível em: <http://gddc.ministeriopublico.pt/sites/default/files/princ-pessoasidosas.pdf>. Acesso em: 22 de jun. de 2020.

³⁸ Disponível em: <http://hrlibrary.umn.edu/resolutions/47/5GA1992.html>. Acesso em: 22 de jun. de 2020.

³⁹ Segundo trecho do comunicado à imprensa do Departamento de informações públicas da ONU, “o Plano de Ação Internacional sobre o Envelhecimento, de 2002 (documento A/CONF/197/3/Add.2, com as alterações constantes das adendas 3, 5 e 8) pede mudanças de atitudes, políticas e práticas em todos os sectores, tendo em vista concretizar as enormes potencialidades do envelhecimento no século XXI. Segundo o texto, todas as pessoas idosas deveriam poder envelhecer em segurança e com dignidade e continuar a participar na sociedade como cidadãos com plenos direitos. O Plano visa garantir que as pessoas idosas realizem os seus direitos humanos, consigam envelhecer com segurança e sem estarem sujeitas à pobreza, participem plenamente na vida económica, política e social e tenham oportunidades de se desenvolver, nos últimos anos da sua existência. Também aborda a eliminação da violência e da discriminação de que são alvos os idosos, a igualdade entre os sexos, a importância vital da família, os cuidados de saúde e a proteção social das pessoas idosas”. Disponível

Como resultados dos trabalhos desenvolvidos foram aprovados a Declaração Política e o Plano de Ação Internacional sobre o Envelhecimento de Madri⁴⁰.

Logo no artigo primeiro da Declaração Política exorta-se o dever dos signatários quanto às obrigações de responder às oportunidades e desafios sobre o envelhecimento da população mundial no século XXI, comprometendo-se à execução de um plano de ação direcionado a três prioridades: idosos e desenvolvimento; promoção do bem-estar na velhice; garantia de ambientes facilitadores e de amparo aos idosos⁴¹.

Em relação ao Plano de Ação, dentre as diversas determinações voltadas aos Governos Nacionais signatários, destacam-se pelo menos duas passagens referentes ao recorte investigativo deste trabalho, ambas localizadas em objetivos concernentes à necessidade de se implementarem ambientes facilitadores e de amparo. São elas o artigo 107, que trata do compromisso dos Governos e das comunidades em tomar medidas para se evitar abusos, fraudes de consumidores e crimes contra os idosos, e o artigo 111, que trata da criação de suporte para enfrentar os abusos contra os idosos, estabelecendo, dentre outras medidas, programas de informação para educar os idosos contra fraudes do consumidor⁴².

Em termos mais regionais, destaca-se o Adicional à Convenção Americana sobre Direitos Humanos em Matéria de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, denominado

em: <http://www.rcdh.es.gov.br/sites/default/files/Assembl%C3%A9ia%20Mundial%20Idosos%202002.pdf>. Acesso em: 22 de jun. de 2020.

⁴⁰ Disponível em: https://www.un.org/en/events/pastevents/pdfs/Madrid_plan.pdf. Acesso em: 22 de jun. de 2020.

⁴¹ “Nós, representantes dos Governos, reunidos na II Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento, celebrada em Madri, decidimos adotar um Plano de Ação Internacional sobre o Envelhecimento para responder às oportunidades que oferece e aos desafios feitos pelo envelhecimento da população no século XXI e para promover o desenvolvimento de uma sociedade para todas as idades. No marco desse Plano de Ação, resolvemos adotar medidas em todos os níveis, nacional e internacionalmente, em três direções prioritárias: idosos e desenvolvimento, promoção da saúde e bem-estar e, ainda, criação de um ambiente propício e favorável”. Disponível em: https://www.paho.org/hr-ecourse-p/assets/_pdf/Module3/Lesson1/M3_L1_9.pdf. Acesso em: 1º de jun. de 2020.

⁴² “*Issue 3: Neglect, abuse and violence 107. Neglect, abuse and violence against older persons takes any forms — physical, psychological, emotional, financial — and occurs in every social, economic, ethnic and geographic sphere. The process of ageing brings with it declining ability to heal, so that older victims of abuse may never fully recover physically or emotionally from trauma. The impact of trauma may be worsened because shame and fear cause reluctance to seek help. Communities must work together to prevent abuse, consumer fraud and crimes against older persons. Professionals need to recognize the risk of potential neglect, abuse or violence by formal and informal caregivers both in the home and in community and institutional settings [...] 111. Objective 2: Creation of support services to address elder abuse. Actions (a) Establish services for victims of abuse and rehabilitation arrangements for abusers; (b) Encourage health and social service professionals as well as the general public to report suspected elder abuse; (c) Encourage health and social service professionals to inform older persons suspected of suffering abuse of the protection and support that can be offered; (d) Include handling of elder abuse in the training of the caring professions; (e) Establish information programmes to educate older persons about consumer fraud*”. Disponível em: https://www.un.org/en/events/pastevents/pdfs/Madrid_plan.pdf. Acesso em: 22 de jun. de 2020.

“Protocolo de San Salvador” (1988)⁴³, promulgado pelo Estado Brasileiro através do Decreto n. 3.321 (BRASIL, 1999)⁴⁴, com o objetivo expresso de consolidar/reafirmar no Continente Americano, dentro do quadro das instituições democráticas, um regime de liberdade pessoal e de justiça social, fundado no respeito dos direitos essenciais do homem⁴⁵.

No que diz respeito aos idosos, o protocolo de San Salvador é expresso, em seu art. 17, em garantir-lhes proteção especial, devendo os signatários se comprometerem à, de maneira progressiva:

a) proporcionar instalações adequadas, bem como alimentação e assistência médica especializada, às pessoas de idade avançada que não disponham delas e que não estejam em condições de adquiri-las por seus próprios meios; b) executar programas de trabalho específicos, destinados a proporcionar a pessoas idosas a possibilidade de realizar atividades produtivas adequadas às suas capacidades, respeitando sua vocação ou desejos; c) promover a formação de organizações sociais destinadas a melhorar a qualidade de vida das pessoas idosas.

De toda a forma, em que pese tal proteção reflexa no Protocolo de San Salvador, fato é que carecia ainda o sistema interamericano de um tratado internacional específico voltado a uma proteção holística dos idosos (MAZZUOLI, 2017, p. 157).

Foi, então, neste sentido, que, em 15 de junho de 2015, os Estados-membros da Organização dos Estados Americanos (OEA), reunidos em Washington, EUA, aprovaram a “Convenção Interamericana sobre a Proteção dos Direitos Humanos das Pessoas Idosas”⁴⁶, tendo como objetivo inicial, conforme dispõe o seu artigo primeiro, o de

Promover, proteger e assegurar o reconhecimento e o pleno gozo e exercício, em condições de igualdade, de todos os direitos humanos e liberdades fundamentais do idoso, a fim de contribuir para sua plena inclusão, integração e participação na sociedade.

Não fora disposta na Convenção nenhuma previsão específica voltada à proteção e/ou promoção do idoso como consumidor contra qualquer tipo de assédio de consumo ou em relação aos seus direitos como consumidores. De toda a forma, consta, no artigo 23,

⁴³ Disponível em: http://www.cidh.org/basicos/portugues/e.protocolo_de_san_salvador.htm. Acesso em: 24 de jun. de 2020.

⁴⁴ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D3321.htm#:~:text=Promulgado%20o%20Protocolo%20Adicional%20%C3%A0,em%20S%C3%A3o%20Salvador%2C%20E%20Salvador. Acesso em: 24 de jun. de 2020.

⁴⁵ Mesmo sem força normativa, por tratar-se de uma recomendação, é interessante mencionar a Declaração de Salvador, de agosto de 2009, elaborada pelo Comitê nº 7, de Defesa do Consumidor, do Mercosul, voltado para a discussão e deliberação dos problemas decorrentes acerca de concessão de crédito a consumidores e superendividamento. Em seus considerandos, reconheceu-se o “direito do consumidor de ter tratamento diferenciado, tendo em vista fatores que elevem a sua vulnerabilidade, tais como sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, em toda a relação de consumo.”

⁴⁶ Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/CAO_Idoso/Textos/Conven%C3%A7%C3%A3o%20Interamericana.pdf. Acesso em: 25 de jun. 2020.

compromisso dos Estados signatários de adotarem medidas para eliminar toda prática administrativa ou financeira que discrimine o idoso, principalmente as mulheres idosas e os grupos em situação de vulnerabilidade no que se refere ao exercício de seu direito à propriedade, disposição esta que pode ter sua interpretação estendida também para a proteção do patrimônio do idoso como participante do mercado de consumo.

Em que pese não estar em vigor em solo nacional, por não ter sido ainda ratificada, fato é que pode servir como base valorativa em prol dos idosos em eventuais questões envolvendo os seus interesses, como também inspirar os membros do Poder Judiciário aquando decidirem querelas envolvendo tais consumidores, “uma vez que se trata de instrumento norteador das atividades dos Estados no que toca à matéria” (MAZZUOLI, 2017, p. 157).

Não se pode e não se deve ignorar que o sistema da OEA de proteção dos direitos humanos referentes aos idosos se constitui no mais avançado e completo do mundo, não havendo paradigma em qualquer outro lugar, sendo imprescindível que o Estado Brasileiro, em todas as suas esferas de Poder, sinta-se por ele inspirado na elaboração e execução de quaisquer políticas, em especial, no âmbito protetivo no mercado de consumo.

Pela longa exposição dos principais instrumentos jurídicos internacionais assinados pelo Brasil mencionados acima, o que se conclui é que, em que pese os esforços dos mais diversos órgãos, o que se tem é que, no que diz respeito à tutela dos idosos como consumidores, são ainda insuficientes, havendo, portanto, um vácuo protetivo, mormente se considerarmos que, no atual contexto das relações de consumo, as barreiras nacionais para o tráfego de compra e venda de bens são inexistentes, carecendo, portanto, o consumidor de uma forma geral, e os idosos de forma mais latente, de instrumentos normativos mais contundentes e vias alternativas independentes do Poder Estatal para a consolidação da isonomia perante os fornecedores, em especial, em face de práticas de assédio de consumo para aquisição de crédito⁴⁷.

⁴⁷ A título de passagem a respeito do atraso normativo dos instrumentos internacionais de proteção do idoso consumidor de que o Brasil faz parte, vige na Comunidade Europeia, desde a década retrasada, a Diretiva 2005/29/CE, que trata das chamadas práticas comerciais agressivas (assédio, coação ou influência indevida), havendo previsão específica (considerando nº 19) de grupos de consumidores mais suscetíveis, levando-se em consideração, dentre outras características, a idade. Conforme será visto mais especificamente no capítulo 3, apenas muito recentemente a legislação brasileira incorporou especificamente normas voltadas ao tratamento do assédio de consumo.

2.3.2 No plano interno

2.3.2.1 Constituição Federal

Pode-se dizer que a tutela dos direitos dos idosos em nível constitucional está intrinsecamente relacionada à evolução protetiva que as Cartas Magnas deram aos chamados direitos fundamentais. De uma verdadeira ausência protetiva, portanto, com a primeira Constituição (outorgada) passa-se hoje para uma proteção robusta, específica e, pelo menos em nível normativo, suficientemente capaz de holisticamente inserir e proteger socialmente o idoso.

A outorgada Constituição Federal de 1824 foi idealizada e implementada com visível alinhamento à ordem escravista e estamental patrocinadora da independência nacional (INDALÊNCIO, 2007, p. 34). Neste sentido, inclusive também como resultado de inexistência de qualquer participação popular no processo de independência do Brasil do Reino de Portugal, não houve, quanto aos direitos fundamentais, nenhum interesse de positivação de normas voltadas à igualdade social, discriminações positivas, proteção de grupos marginalizados, valorização da cultura etc., tendo sido limitados somente aos de primeira geração (ou dimensão) referentes à liberdade, direitos civis e políticos, confinados em seu título oitavo⁴⁸. Por conseguinte, nenhuma proteção específica ao idoso fora prevista como direito fundamental.

A passagem do sistema monárquico para o republicano, longe de ser resultado de revolta popular por reivindicação da participação nos rumos do país, proteção de grupos vulneráveis e maior igualdade social, constituiu-se em uma mudança natural decorrente do processo de enfraquecimento político e econômico das bases de sustentação do antigo regime fruto da derrocada do tráfico negreiro em plano internacional e conseguinte declínio das elites ligadas à monocultura da cana de açúcar, o que proporcionou o levante de setores das forças armadas a promoverem Golpe de Estado, aliados de quaisquer compromissos sociais.

Decorrencia deste descompasso entre a República que se instalava como sistema de governo brasileiro e os anseios sociais é que a Constituição Federal de 1891, embora com forte influência ideológica das revoluções constitucionais europeias e estadunidense, limitou-se também à previsão de direitos fundamentais de cunho liberal de primeira geração, sem nenhum compromisso normativo ou ideológico voltado à promoção da justiça material e

⁴⁸ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao24.htm. Acesso em: 23 de jun. de 2020.

proteção de classes marginalizadas e hipossuficientes. Tanto isto é verdade que, na seção II, do Título IV, art. 72, ao tratar dos direitos fundamentais, foi expressa ao afirmar que “a Constituição assegura a brasileiros e a estrangeiros residentes no país a inviolabilidade dos direitos concernentes à liberdade, à segurança individual e à propriedade⁴⁹”. Assim, tal como a Constituição Federal de 1824, nenhuma proteção normativa em nível de direito social, em especial aos idosos, foi prevista.

Somente em 1934, em período marcado por graves tensões políticas e sociais travadas entre a classe operária e o empresariado, é que foram incorporados ao texto da Constituição Federal⁵⁰ deste mesmo ano, em seu Título IV, “Da Ordem Econômica e Social”, além dos direitos fundamentais de primeira dimensão, outros concernentes ao reconhecimento dos direitos sociais e econômicos do homem, sendo que, em seu art. 115, já apresentava o espírito de reconhecimento, embora de forma bastante acanhada⁵¹, que a ordem econômica deve “ser organizada conforme os princípios da Justiça e as necessidades da vida nacional, de modo que possibilite a todos existência digna. Dentro desses limites, é garantida a liberdade econômica” (INDALÊNCIO, 2007, p. 35-36).

Nos 29 artigos, que fazem parte do Título IV, da CF/34, observa-se a clara intenção de garantirem-se direitos aos grupos de trabalhadores⁵² e promoção social de alguns nichos específicos de vulneráveis, como as mulheres⁵³, crianças⁵⁴ e os silvícolas⁵⁵, sem, todavia, haver qualquer menção e/ou preocupação com os idosos⁵⁶.

Não se concebe o idoso, nesse contexto, por si, como um sujeito de direitos, mas apenas como um trabalhador de baixa capacidade laboral. Acrescente-se a isso que boa parte da população de idosos vivia no campo, estando, portanto, excluída da proteção estatal. Enfim, a velhice era vista apenas como risco social e improdutividade decorrente da idade, que deveria ser “cuidada” pelo Estado através de algum benefício previdenciário (LEITE; TAVARES, 2017, p. 45).

⁴⁹ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao91.htm. Acesso em: 23 de jun. de 2020.

⁵⁰ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao34.htm. Acesso em: 24 de jun. de 2020.

⁵¹ No mesmo sentido, ver: Lurconvite (2010).

⁵² Ver: art. 121, §1º, da CF/34.

⁵³ Ver: art. 121, §3º, da CF/34.

⁵⁴ Ver: art. 121, §3º, da CF/34.

⁵⁵ Ver: art. 129, da CF/34.

⁵⁶ Tal preocupação com os direitos dos trabalhadores e exclusão dos idosos é de certa forma repetida na CF/37. Todavia, porque esta, nos termos do seu art. 187, carecia da realização de plebiscito, que não aconteceu, pode-se dizer que nunca entrou em vigor.

Na Constituição Federal de 1946 tem-se certo alargamento dos direitos fundamentais de segunda dimensão, inclusive com o reconhecimento da preocupação da assistência a nichos específicos de vulneráveis sociais, como as mães e os jovens. Quanto aos mais velhos, a tutela constitucional é feita apenas de modo reflexo dentro do contexto do Estado Securitário idealizado por Getúlio Vargas, ao garantir-lhes previdência social.

A velhice, dentro deste modelo constitucional, foi tratada apenas como intempérie social, semelhante ao que foi feito na CF/34, que deveria ser corrigida pelo Estado, como forma de manter-se o sistema idealizado. Não havia qualquer anseio de integração ou promoção social dos idosos ou qualquer espécie de proteção e isonomia em relação às demais pessoas, totalmente diferente das previsões referentes às crianças e aos jovens.

Os direitos fundamentais de segunda dimensão foram previstos de forma a garantir o bem-estar das futuras gerações de empregados e mão de obra útil, afastando do sistema aqueles “inservíveis” para o labor, como eram os idosos considerados até então.

As previsões constitucionais concernentes aos direitos sociais, em que pese refletir uma preocupação mínima da dignidade humana, nada mais eram do que um reflexo natural daquilo que já ocorria na Europa e Estados Unidos da América, não espelhando um levante das classes marginalizadas nacionais nem anseios particulares da população. É por este motivo que uma gama inumerável de reivindicações e particularidades brasileiras restaram de lado, ficando desprezado todo um “contingente de excluídos socialmente que permaneciam mantidos à margem do processo de desenvolvimento em curso” (INDALÊNCIO, 2007, 35-36), a exemplo dos idosos.

Em verdade, é até mesmo compreensível que a atenção constitucional em relação aos mais velhos, mesmo com os avanços no reconhecimento de direitos sociais, tenha sido deixada de lado. Isto porque, conforme observado no item 2.1 e 2.2, a pirâmide populacional brasileira correspondente a meados do século passado, em sua extremidade superior, continha um acanhado percentual de indivíduos com idade superior a sessenta anos, algo em torno de 4%, população essa colocada no ostracismo, sem voz nas decisões políticas mais sensíveis e sem qualquer importância econômica, o que resultava em absoluta ausência de debate acerca de sua inserção social e falta de representatividade na seleção dos direitos humanos que viriam a ser positivados na Constituição Federal como fundamentais.

Nem em contexto internacional era possível identificar um cenário de maior atenção à população mais velha, o que poderia justificar uma pressão externa para a tutela constitucional em território brasileiro. Exemplo disso é que, como dito alhures, somente com a Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1946, documento este em sua origem não

cogente, fora dada alguma atenção aos idosos, mas de maneira absolutamente superficial, sem o estabelecimento de nenhum prazo para que em nível nacional se desse alguma proteção normativa ou de ações mais contundentes neste sentido.

A Constituição Federal - CF/67⁵⁷, que se seguiu, fora outorgada em pleno regime militar, em época marcada pela concentração de poderes no Executivo, quase inexistência de participação popular nas decisões políticas importantes, nenhuma preocupação com justiça social e absoluto desrespeito aos direitos humanos mais sensíveis.

Retratando tal momento antidemocrático da história brasileira, em que pese a manutenção de vários direitos fundamentais de segunda dimensão previstos na CF/46, fato é que não passaram de promessas vazias e de nenhuma eficácia no campo prático, em especial àquelas voltadas à igualdade social e proteção de grupos de vulneráveis (INDALÊNCIO, 2007, p. 36) e, em relação aos idosos, mais uma vez, o que se tem é um vácuo protetivo.

É apenas com a Constituição Federal de 1988, em processo de redemocratização do Estado brasileiro, que se passa a ter, em nível constitucional, um verdadeiro projeto e compromisso estatal e social de promoção de direitos fundamentais de segunda dimensão e de proteção de grupos vulneráveis específicos.

Como marco de passagem de um momento histórico caracterizado por repetidas e institucionalizadas violações dos direitos humanos, a Constituição Cidadã apresentou-se como resgate de valores democráticos e da autoestima da cidadania, sendo pioneira na inauguração de capítulos concernentes à proteção de direitos fundamentais específicos de grupos carecedores de maiores cuidados e atenção, como, por exemplo, os idosos, as crianças e os índios (LEITE; TAVARES, 2017, p. 45)⁵⁸. Passa a ser, ao mesmo tempo, um compêndio normativo protetivo como também uma inspiração e conscientização iniciais sobre a necessidade de tutela das pessoas mais velhas (PAIVA, 2015, p. 55)⁵⁹.

Nesta linha, a CF/88, logo no seu art. 1º, III, prevê que a República Federativa do Brasil se constitui em Estado Democrático de Direito, tendo como fundamento (bases), dentre outros, a dignidade da pessoa humana.

⁵⁷ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao67.htm. Acesso em: 24 de jun. de 2020.

⁵⁸ No mesmo sentido, ver: Schmitt (2014, p. 87).

⁵⁹ A distinção das pessoas de acordo em estágios diferentes da vida, ressaltada com o objetivo de implementar políticas públicas específicas de resgate à isonomia material, deixa de ser um norte a ser seguido no modelo constitucional adotado. Afasta-se, portanto, o “estereótipo de que a velhice acarreta perda da condição humana e que dela devemos nos afastar, até porque o art. 1º dessa carta política sacramenta o Estado Democrático de Direito, que tem como fundamentos, entre outros, a cidadania e dignidade da pessoa humana. Sem a proteção desses pilares, o edifício do Estado Constitucional acaba cedendo” (SCHMITT, 2014, p. 99).

Segundo Castilho (2019, p. 263), a dignidade da pessoa humana é:

Por um lado, a garantia da autodeterminação, estendida a todos os homens, sem distinção. Nessa perspectiva, consubstancia-se na aplicação do princípio da igualdade. Por outro lado, implica um complexo de direitos e deveres atribuídos ao indivíduo, ao Estado e terceiros, relacionados com a vedação da submissão a tratamentos degradantes e com obrigatoriedade de implementação, por parte do Estado, de condições que permitam o pleno desenvolvimento das capacidades humanas, dos pontos de vista individual e coletivo, observadas as peculiaridades de cada sociedade.

Apresenta-se tal princípio na CF/88 em sua dupla função: (i) como direito individual protetivo em face do Estado e em face aos outros indivíduos; (ii) como dever fundamental de igual tratamento entre semelhantes. É uma exigência de respeito à dignidade de um semelhante ao outro, da mesma forma que se exige que a Constituição lhe respeite a sua própria dignidade (MORAES, 2017, p. 48-49).

Tal incorporação normativa da dignidade humana traduz-se em aceitação no plano político interno de diretrizes impostas em nível internacional, em especial às vinculadas a prestações positivas do Estado voltadas à promoção de todos os indivíduos, dentre os quais, por óbvio, encontram-se os idosos, e de forma concernente às suas particularidades, aptidões e vulnerabilidades⁶⁰.

Merece destaque ainda o art. 3º, IV, da CF/88, que fixa como objetivos da República Federativa do Brasil a promoção de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e qualquer outra forma de discriminação, não havendo, portanto, espaço constitucional para, sob qualquer justificativa, submeter, por exemplo, as pessoas mais velhas a um nível inferior de promoção ou de inserção social. No mesmo sentido, tem-se o artigo 5º, *caput*, que, ao regular o princípio da isonomia material⁶¹, dispõe que “todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade”.

Tais previsões, mesmo que genéricas (não específicas a nenhum grupo especial de pessoas), já seriam suficientes para garantir uma grande rede de proteção constitucional e justificar a implementação de leis infraconstitucionais e planos de ação voltadas ao

⁶⁰ No mesmo sentido, ver: Santin e Borrowski (2008).

⁶¹ O que se prevê, em verdade, é um princípio de igualdade de direitos, “uma igualdade de possibilidades virtuais, ou seja, todos os cidadãos têm o direito de tratamento idêntico pela lei, em consonância com os critérios albergados pelo ordenamento jurídico. Dessa forma, o que se veda são as diferenciações arbitrárias, as discriminações absurdas, pois o tratamento desigual aos acasos desiguais, na medida que se desigualam, é exigência do próprio conceito de justiça [as chamadas liberdades materiais têm por objetivo a igualdade de condições sociais, meta a ser alcançada não só por meio de lei, mas também pela aplicação de políticas públicas ou programas de ação estatal]” (MORAES, 2017, p. 95).

empoderamento e inserção social dos idosos pela sociedade e pelo Estado (LEITE; TAVARES, 2017, p. 46). Há para o Estado um dever de prestação holisticamente adequada.

Acontece, todavia, que a Constituição Federal, inovando em relação às anteriores, ao longo de seus 250 artigos, previu diversos princípios e regras voltados especificamente à proteção, promoção e inserção em sociedade de grupos de pessoas tidos como mais vulneráveis, tais como os de idosos⁶².

Neste sentido, quanto aos direitos sociais, encontram-se o direito à previdência social (art. 6º, *caput*), aposentadoria dos trabalhadores idosos urbanos e rurais (art. 7º, XXIV), proibição de diferença de salários, de funções e de critérios de admissão por motivo de idade (art. 7º, XXX) e, em questão de recebimento de precatórios judiciais, há regra especial de preferência para as pessoas com idade igual ou superior a sessenta anos.

Inovação salutar da CF/88 foi criar capítulo específico de proteção a grupos sustentáculos da sociedade que, por suas características, são sensíveis e carentes de necessária atenção do Estado e da sociedade.

Assim, no Capítulo VII, do Título VIII, intitulado “Da Família, da Criança, do Adolescente, do Jovem e do Idoso”, firmou-se o dever da família, da sociedade e do Estado de amparar as pessoas idosas, assegurando sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade e bem-estar e garantindo-lhes o direito à vida.

A interpretação que se deve fazer desta previsão é no sentido de que quaisquer políticas públicas, sejam elas de organização, proteção à saúde, pavimentação e estruturação de calçadas, proteção ao consumidor etc., devem levar em consideração que, dentro do seio da sociedade, existe um nicho específico que, por expressa previsão constitucional, carece de especial atenção necessária à sua inserção social e promoção como ser humano com características próprias. Qualquer regramento, por exemplo, de proteção ao consumidor, que não leve em consideração as particularidades deste nicho especial de pessoas sofre com

⁶² Dentre outros: direito de não ser alvo de preconceito por idade (art. 3º, IV, da CF/1988); direito de cumprir pena de forma distinta dos demais (art. 5º, XLVIII, da CF/1988); direito de não receber salários menores que os demais pelo exercício da mesma função nem ser preterido em admissão por critério de idade (art. 7º, XXX, da CF/1988); direito do aposentado votar e ser votado nas organizações sindicais (art. 8º, VII, da CF/1988); direito de voto facultativo para os maiores de 70 anos (art. 14, § 1º, II, b, da CF/1988); direito à aposentadoria por idade aos 65 anos, homem, e 60, mulheres, reduzidos de cinco anos nos casos indicados (art. 201, § 7º, II, da CF/1988); direito ao maior de 65 anos de recebimento de benefício de prestação continuada, no valor de um salário mínimo mensal, independentemente de contribuição previdenciária, desde que não possua meios de prover a subsistência por si próprio ou por sua família (art. 203, V, da CF/1988); direito de ser ajudado e amparado pelos filhos maiores e capazes (art. 229); direito de ser amparado pela família, pela sociedade e pelo Estado e o direito de gratuidade nos transportes coletivos urbanos (art. 230, da CF/1988).

possível pecha de inconstitucionalidade, carecendo de correção através da técnica da decisão manipuladora (ou construtiva) aditiva⁶³.

No que diz respeito à previdência contributiva, há previsão específica de aposentadoria para os homens que ultrapassarem a idade de 65 anos e para as mulheres que ultrapassarem a idade de 60 anos, desde que completados o tempo de contribuição mínima exigida pela lei, sendo que para os trabalhadores rurais que exercem suas atividades em regime de economia familiar a idade mínima é ainda diminuída em 5 anos.

Por fim, garante o art. 203º, o pagamento de um salário-mínimo de benefício mensal ao idoso maior de 65 (sessenta e cinco) anos, que não possua condições de manter a sua própria sobrevivência nem provê-la por sua família. É o que se denomina benefício de prestação continuada ao idoso, tendo a finalidade de garantir àquele que, mesmo nunca tendo contribuído para a previdência social, condições mínimas de sobrevivência nos últimos anos de sua vida.

A tutela constitucional, portanto, dos direitos fundamentais da pessoa idosa inovada na Constituição Federal de 1988, abrange tanto uma proteção em face de violação Estatal e de outros indivíduos, como também uma titulação de diversos direitos passíveis de serem exigidos diretamente em face do Estado.

2.3.2.2 Legislação infraconstitucional

Além das regras e princípios voltados aos idosos em nível constitucional, tem-se uma rede de proteção legislativa infraconstitucional asseguradora de direitos fundamentais ao seu empoderamento e necessárias à sua inserção social de maneira efetiva e produtiva.

Podem-se citar: a Lei Orgânica da Assistência Social (Lei n.º 8.742/93), que disciplinou o art. 203º, V, da CF/88, garantindo aos idosos carentes com idade igual ou superior a 65 anos o benefício mensal de um salário mínimo; a Lei do Idoso (Lei nº 8.842/94), que estabeleceu a Política Nacional do Idoso e criou o Conselho Nacional do Idoso; a Lei de prioridade de atendimento (Lei nº 10.048/00), que estabeleceu o atendimento preferencial ao idoso nas repartições públicas e empresas concessionárias de serviços públicos; Estatuto do

⁶³ “Constituem uma técnica que procura adequar à Constituição um diploma normativo que se considera inconstitucional por omissão parcial. Trata-se de normas consideradas inconstitucionais pelo que deixaram de incluir em seu programa, e não propriamente pelo que nele incluíram. Considera-se que, ao lado da norma positiva, que confere determinado direito a um grupo, existe uma espécie de norma implícita, que nega outro direito não mencionado ou o mesmo direito a um outro grupo, que também deveria ter sido contemplado pela norma e não o foi” (BARROSO; MELLO, 2019, p. 311).

Idoso - EI- (Lei nº 10.741/03), principal lei protetiva, a qual consolidou diversos direitos voltados à proteção e integração do idoso em sociedade⁶⁴.

Gozam atualmente os idosos de uma notável rede de proteção legislativa infraconstitucional, baseada na doutrina da “proteção integral”, ou seja, proteção de forma multifacetada, muito semelhante à filosofia protetiva implementada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

Neste sentido, são assegurados a todos os idosos o direito à vida e à saúde, ao envelhecimento e à liberdade, o respeito e à dignidade, os alimentos, a saúde, educação, cultura, esporte e lazer, à profissionalização e ao trabalho, à Previdência e de cuidado necessários à garantia de sua dignidade em sentido mais amplo e de todos os direitos fundamentais previstos na Constituição Federal de 1988, sendo este o direcionamento segundo o qual deve ser interpretado o Estatuto do Idoso.

Considerando o corte investigativo, nas linhas abaixo tecer-se-ão comentários a alguns direitos dos idosos que possuem mais afinidade aos propósitos do presente estudo.

2.3.2.3 Direito à vida e à saúde

Sendo a vida pré-requisito ao exercício de todos os direitos, pode-se dizer que é ela o mais importante de todos eles. É o primeiro valor moral de qualquer ser humano, ocupando posição de destaque na esfera natural e jurídica. Não há valor ou importância a qualquer outro bem, fundamental ou não, sem a existência da vida (MORAES, 2017, p. 87).

Mas tal direito fundamental não se limita apenas à garantia de estar biologicamente vivo. Visa-se ao estabelecimento de um nível de vida adequado com a condição de ser humano e de tudo o que isto envolve. Traduz-se em garantia de acesso à alimentação, cultura, lazer, à saúde de qualidade etc.

Impõe-se ao Estado a garantia de nível de vida compatível à simples condição de ser humano, respeitando-se a cidadania, dignidade e valores sociais relacionados ao trabalho e à livre iniciativa. Outrossim, cabe também ao Estado cumprir os objetivos constitucionais da República Federativa do Brasil referentes à construção de uma sociedade livre, justa e

⁶⁴ No item 4.2 serão realizados apontamentos específicos concernentes às recentes atualizações do Código de Defesa do Consumidor implementadas pela Lei nº 14.181/2021, inclusive quanto às inovações relacionadas à defesa do consumidor idoso no mercado de oferta de crédito.

solidária, garantindo o desenvolvimento nacional e erradicando-se a pobreza e a marginalização, reduzindo, portanto, as desigualdades sociais e regionais⁶⁵.

No que diz respeito aos idosos, a Lei nº 10.741, art. 9º, dispõe que “é obrigação do Estado garantir à pessoa idosa a proteção à vida e à saúde, mediante efetivação de políticas sociais públicas que permitam um envelhecimento saudável e em condições de dignidade”.

Deve, nestes termos, o Estado, por meio da elaboração e execução de políticas públicas, não apenas garantir a saúde e proteção da vida dos idosos, como assegurar-lhes a mais plena condição para que seja gozada com dignidade, em tudo levando em consideração as suas particulares condições de fragilidade pessoal, social, familiar e econômica.

Mas não é só. Proteger a vida dos idosos não se resume à sua perspectiva biológica, do corpo, individual, exige-se também garantir a proteção da sua vida em perspectiva social, ou seja, o pleno exercício da cidadania, de participação, consideradas as suas peculiaridades⁶⁶, das decisões políticas mais importantes do Estado.

Eventuais dificuldades das pessoas com mais idade podem e devem ser superadas por políticas públicas adequadas de inserção, garantindo-se aos idosos a plena participação (em nível igual às demais pessoas) política, social, econômica e, quanto aos propósitos do presente trabalho, nas relações de consumo.

A própria liberdade de escolha no mercado de consumo deve ser vista sob uma ótica diferente daquelas pessoas que não sofrem com as intempéries causadas pela idade, sendo ela de atingimento muito mais difícil. O “desafio para a sociedade, então, é o de reduzir-se essa distância, de forma a não fazer da velhice uma fase penosa, mas sim uma etapa natural da vida que pode ser usufruída com qualidade” (SCHMITT, 2014, p. 105).

Ainda nesta perspectiva social, o Estado deve garantir, por meio de suas três esferas de poder, a inserção do idoso no mercado de consumo, níveis de proteção concernentes às suas peculiaridades e limitações próprias da idade. A leitura que se deve fazer do art. 170, V, da CF/88 neste sentido não pode e não deve ser dissociada do espírito protetivo em relação ao idoso manifestado nas demais normas constitucionais, em especial a do art. 230, que lhe garante todo o amparo necessário à participação do mercado de consumo desenvolvido em sistema capitalista adotado pelo Estado brasileiro.

⁶⁵ São, nesse sentido, duas as obrigações estatais: obrigar toda a pessoa ao respeito pela vida humana; efetivação, através de órgãos públicos ou privados, para a prestação de serviços públicos de promoção de nível mínimo de vida digna da pessoa humana.

⁶⁶ A CF/88, em seu art. 14, II, §1º, por exemplo, considera facultativo o alistamento e o voto aos maiores de 70 anos.

No que diz respeito ao direito à saúde, tem-se que se encontra intrinsecamente ligado ao direito à vida e à dignidade humana, dos quais é decorrente lógico. Tanto isto é verdade que tais direitos estão previsto no mesmo artigo 9º, do EI. A vida não é digna, não é plena, se não exercida com saúde, mormente se referente aos idosos, caracteristicamente mais sensíveis a doenças e outras intempéries próprias da idade.

São os idosos, dentre todas as outras categorias de consumidores, os que mais carecem de serviços concernentes à saúde, como decorrência da própria decrepitude física e mental natural do processo de envelhecimento, motivo pelo qual, por mais de uma oportunidade, o Estatuto do Idoso garante-lhes uma especial atenção.

Neste sentido, o art. 15, do EI, prevê atenção integral do idoso, por meio do Sistema Único de Saúde (SUS), de acesso igualitário e universal, através de um conjunto “articulado e contínuo das ações e serviços, para a prevenção, promoção, proteção e recuperação da saúde, incluindo a atenção especial às doenças que afetam preferencialmente os idosos”.

No que diz respeito aos serviços concernentes aos planos de saúde, veda-se, nos termos do §3º, do art. 15, do Estatuto do Idoso, qualquer tipo de discriminação do idoso através de cobrança de valores diferenciados em razão da idade, disposição esta a ser interpretada conjuntamente ao estabelecido no art. 15, PU e art. 35-E, da lei nº 9.656/98⁶⁷.

Nestes termos, não se admite variação de contraprestação pecuniária em plano privado de assistência à saúde em caso de consumidores com mais de 60 anos de idade, que participem dos produtos há mais de dez anos. Para os demais consumidores idosos, qualquer variação da contraprestação, embora, em tese permitida por lei, fica condicionada à previsão contratual e à autorização prévia da Agência Nacional de Saúde.

De toda a forma, mesmo nos casos em que há previsão legal de variação de contraprestação, deve-se observar ao disposto na Resolução do Conselho de Saúde Suplementar – CONSU nº 06/98, em seu art. 2º, que estabelece que o valor a ser cobrado

⁶⁷ Art. 15. A variação das contraprestações pecuniárias estabelecidas nos contratos de produtos de que tratam o inciso I e o § 1º do art. 1º desta Lei, em razão da idade do consumidor, somente poderá ocorrer caso estejam previstas no contrato inicial as faixas etárias e os percentuais de reajustes incidentes em cada uma delas, conforme normas expedidas pela ANS, ressalvado o disposto no art. 35-E. Parágrafo único. É vedada a variação a que alude o caput para consumidores com mais de sessenta anos de idade, que participem dos produtos de que tratam o inciso I e o § 1º do art. 1º, ou sucessores, há mais de dez anos. Art. 35-E. A partir de 5 de junho de 1998, fica estabelecido para os contratos celebrados anteriormente à data de vigência desta Lei que: I - qualquer variação na contraprestação pecuniária para consumidores com mais de sessenta anos de idade estará sujeita à autorização prévia da ANS; II - a alegação de doença ou lesão preexistente estará sujeita à prévia regulamentação da matéria pela ANS; III - é vedada a suspensão ou a rescisão unilateral do contrato individual ou familiar de produtos de que tratam o inciso I e o § 1º do art. 1º desta Lei por parte da operadora, salvo o disposto no inciso II do parágrafo único do art. 13 desta Lei; IV - é vedada a interrupção de internação hospitalar em leito clínico, cirúrgico ou em centro de terapia intensiva ou similar, salvo a critério do médico assistente.

entre a primeira (0-17 anos) e a última (70 anos ou mais) faixa etária não pode ser superior a seis vezes.

Em conclusão, a gama de direitos relacionados ao acesso dos idosos à saúde (pública e privada) se justifica principalmente por ser este nicho de indivíduos os que mais padecem de intempéries relacionadas à idade. A não tutela especial de seu acesso a medicamentos e serviços relacionados à saúde acarretaria, portanto, violação constitucional à própria garantia de vida digna dos idosos.

2.3.2.4 Direito ao envelhecimento

Estabelece o art. 8º, do Estatuto do Idoso, o chamado direito ao envelhecimento, ao prever que “o envelhecimento é um direito personalíssimo e a sua proteção um direito social, nos termos desta Lei e da legislação vigente”.

O envelhecimento pode ser compreendido, segundo a Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia, como “uma etapa da vida em que há um comprometimento da homeostase, isto é, o equilíbrio do meio interno, o que fragiliza o indivíduo, causando uma progressiva vulnerabilidade do indivíduo perante a uma sobrecarga fisiológica”⁶⁸.

A vida cotidiana está intrinsecamente ligada ao trabalho e à geração de receita, tudo voltado ao consumo de bens e serviços. Valoriza-se o ser humano que produz renda e consome, sendo todo o resto um fardo social. O envelhecimento do ser humano está atrelado a uma “dependência aos entes e familiares e ao Estado, forçando o idoso a buscar auxílio junto aos mais jovens ou dentro da própria engenharia estatal, o que, equivocadamente, cria um pretexto para o preconceito e discriminação” (LEMOS JÚNIOR; LELIS, 2018, p. 163-164), mormente quando se leva em consideração que, dentro da ótica capitalista, boa parte das políticas públicas (financiadas pelos tributos cobrados do grande capital) é direcionada à criação de condições de inserção social dos idosos.

A intenção do dispositivo é justamente inverter a lógica capitalista de importância social atrelada à produtividade e ao consumo, readequando os idosos, como sujeito de direitos, sendo-lhe garantida proteção ao envelhecimento com dignidade, como consectário do direito à proteção à vida, da liberdade e da honra.

Trata-se de uma importante e salutar previsão normativa, porquanto, insere no direito positivo mais um atributo da personalidade, e, portanto, juridicamente tutelável, voltado mais

⁶⁸ Disponível em: <http://www.sbgg-sp.com.br>. Acesso em: 29 de jun. de 2020.

especialmente àqueles que integram o nicho de pessoas que já não dispõem de todas as condições físicas e biológicas se comparadas aos mais jovens.

2.3.2.5 Direito à liberdade

Dispõe o art. 10º, do EI, que “é obrigação do Estado e da sociedade, assegurar à pessoa idosa a liberdade, o respeito e a dignidade, como pessoa humana e sujeito de direitos civis, políticos, individuais e sociais, garantidos na Constituição e nas leis”.

A liberdade, entendida aqui como a faculdade de fazer ou deixar de fazer qualquer coisa que a ordem jurídica não proíba ou imponha, juntamente com o respeito e a dignidade, formam o que se pode dizer o “tripé que sustenta a doutrina da proteção integral adotada pelo Estatuto” (QUEIROZ, 2017, p. 10). São direitos imprescindíveis ao gozo e exercício da dignidade pelos idosos e, portanto, é obrigatória ao Estado a sua garantia e prestação.

O direito à liberdade é a garantia de possibilitar ao idoso fazer as suas próprias escolhas e executá-las como bem entender, em especial aquelas concernentes ao mercado de consumo. Neste aspecto, legislativamente, nos limites de suas peculiaridades, de sua circunstância de especial e potencializada vulnerabilidade, merece proteção dentro do contexto do mercado de consumo quanto a práticas vilipendiadoras da livre escolha, do assédio, da publicidade enganosa e abusiva, da informação excessiva ou insuficiente etc.

Mas não só ao Estado cabe o amparo do direito à liberdade do idoso no mercado de consumo. Considerando-se o disposto no artigo 230º da CF/88, tem-se que as campanhas publicitárias, os agentes econômicos, empresas públicas, enfim, todos aqueles que, direta ou indiretamente, atuam no mercado de consumo devem direcionar suas ações de forma a garantir o mais amplo espaço de liberdade, não apenas no processo de escolha de produtos e/ou serviços, mas no próprio ato de consumir. E uma das formas de proteção é justamente o não assédio de consumo e a garantia de informações qualificadas sobre os produtos e serviços e consentâneas às suas particularidades e níveis de compreensão.

De tudo o que foi mencionado no item 2.3, o que se conclui é que, em que pese todas as dificuldades enfrentadas pelos idosos na luta pelo reconhecimento, empoderamento e inserção social, de uma forma geral, pelo menos normativamente falando, existe uma gama protetiva relativamente satisfatória de proteção, garantindo-lhes as condições necessárias para o seu florescimento pessoal e exercício de seus direitos mais básicos em igualdade material de condições se comparadas ao restante da população.

3 ASSÉDIO DE CONSUMO EM FACE DO IDOSO

Ao tempo em que a população brasileira envelhece, percebe-se que a alteração na estrutura da pirâmide etária vem acompanhada também de mudança do perfil econômico dos mais velhos.

Os idosos que, até bem pouco tempo, eram tidos como verdadeiros párias no mercado econômico nacional e nicho absolutamente desinteressante ao marketing, atualmente, por diversos fatores que serão apresentados a seguir, encontram-se em nível econômico bastante interessante se comparados ao restante da população, sendo um novo e promissor agente de consumo⁶⁹.

A vida reclusa de outrora não se adéqua mais aos hábitos dos novos empoderados consumidores idosos ávidos à aquisição de bens e serviços que promovam o seu bem-estar, satisfação pessoal, mobilidade, autonomia, conectividade e inserção social.

Contraditoriamente, os louros do empoderamento é a razão para uma séria preocupação intimamente ligada ao recorte investigativo do presente trabalho: ao canalizar o mercado esforços da venda de bens e serviços aos idosos, aumentam-se as chances das práticas comerciais agressivas (potencialmente caracterizadoras de assédio de consumo) em desfavor deste hipervulnerável, em especial àquelas voltadas à aquisição de crédito ofertado pelos agentes financeiros.

O marketing, nesse cenário de empoderamento econômico, passa a canalizar todas as suas forças para individualizar e ressaltar as características especiais dos novos consumidores idosos brasileiros, formulando práticas com o intuito de influenciá-los positivamente à decisão de compra (AFONSO, 2013, p. 174).

A publicidade e demais técnicas de persuasão à aquisição de bens e serviços por vezes consistem em ludibriar o pequeno espaço de consciência e resistência que formam a liberdade de contratar do consumidor. E, quando voltadas aos idosos hipervulneráveis, pelas próprias características da idade, tem-se que elas se introjetam em um ambiente muito mais receptivo.

Esta seção, portanto, tem como finalidade apresentar o perfil do novo nicho de consumidores idosos, ao tempo em que se demonstrará como as práticas de assédio de consumo vilipendiam a sua liberdade de escolha dentro do mercado de consumo, em especial o de oferta de crédito pessoal.

⁶⁹ No mesmo sentido, corrobora Silveira (2015, p. 111).

3.1 INDÚSTRIA CULTURAL, PUBLICIDADE E ASSÉDIO DE CONSUMO

De acordo com Canedo (2009), a definição de cultura, por envolver interesses multidisciplinares (sociologia, antropologia, história etc.), não é tarefa fácil. De toda forma, o termo origina-se da palavra latina “colore”, possuindo múltiplos significados, como habitar, cultivar, proteger e honrar com veneração.

Somente no final do século XIX, é que o termo cultura adquire o significado figurado do senso comum hodierno, passando a designar o esforço despendido para o desenvolvimento das faculdades humanas. “Em consequência, as obras artísticas e as práticas que sustentam este desenvolvimento passam a representar a própria cultura” (CANEDO, 2009). Para esta autora, três são as concepções básicas do termo, sendo que, para os objetivos do presente estudo, são interessantes apenas as duas primeiras: (i) como modos de vida que caracterizam uma coletividade⁷⁰; (ii) obras e práticas da arte, da atividade intelectual e do entretenimento⁷¹; (iii) e como fator de desenvolvimento humano.

Todavia, o que se vê na atualidade, em que tudo é tratado como produto, ao contrário de ser manifestação espontânea do grupo social, é que a cultura passa a ser ressignificada com propósito de lucro pelo sistema capitalista.

Segundo Coelho (1980), a cultura, neste contexto, passa a ser produzida de maneira industrial e em série, não como manifestação espontânea, crítica e de conhecimento, mas como qualquer produto consumível e trocável por dinheiro. Neste sentido, é feita de acordo com as necessidades e gostos do mercado e voltadas a um público que sequer tem tempo ou discernimento para questionar aquilo que consome.

Adorno e Horkheimer (1985), neste ponto, desenvolvem a ideia do processo de desencantamento do mundo. Segundo eles, o homem passa a substituir a imaginação pelo saber, a explicação mítica dos fenômenos naturais pelo esclarecimento.

Esse processo de racionalização, todavia, tem origem no próprio mito, sob a forma de ciência positiva, da ideia de ascendência e superioridade do homem sobre a natureza, o que indica, paradoxalmente, que o conhecimento pode trazer instrumentos de dominação do

⁷⁰ “Vale nesta linha de continuidade a incorporação da dimensão antropológica da cultura, aquela que, levada às últimas consequências, tem em vista a formação global do indivíduo, a valorização dos seus modos de viver, pensar e fruir, de suas manifestações simbólicas e materiais, e que busca, ao mesmo tempo, ampliar seu repertório de informação cultural, enriquecendo e alargando sua capacidade de agir sobre o mundo. O essencial é a qualidade de vida e a cidadania, tendo a população como foco” (BOTELHO, 2007, p.110)

⁷¹ “A produção, distribuição e consumo de bens e serviços que conformam o sistema de produção cultural se tornou estratégica para o desenvolvimento das nações, na medida em que estas atividades movimentam uma cadeia produtiva em expansão, contribuindo para a geração de emprego e renda” (CANEDO, 2009).

homem civilizado pelo próprio homem, em “que a dominação da natureza volta-se contra o próprio sujeito pensante” (VERBICARO; VERBICARO, 2017, p. 110).

A dialética do mito e do esclarecimento acena à ideia de que o mito já é esclarecimento e o esclarecimento acaba por converter-se (e reverter-se) à mitologia. O aumento do poder passa a representar o substrato da dominação e a verdadeira alienação daquilo sobre o que se exerce o poder. O esclarecimento comporta-se tal qual o tirano se comporta em relação a seus subalternos. “Este [o ditador] conhece-os na medida em que pode manipulá-los. O homem de ciência conhece as coisas na medida em que pode fazê-las. É assim que seu em si torna para ele” (VERBICARO; VERBICARO, 2017, p. 111), confirmando a fé inabalável na capacidade do homem de dominar o mundo, bem como o retorno do esclarecimento à órbita do mito e a degeneração da fé em embuste e barbárie.

A indústria cultural, por assim dizer, seria o reflexo, ao mesmo tempo, do esclarecimento e da dominação do homem pelo homem. Seria, portanto, a responsável pela determinação de valores, comportamentos e, quanto ao consumo, à criação de hábitos prontos e impositivos ao indivíduo, desconfigurando a sua espontaneidade, ressignificando-a, de maneira que passa a ser imposta, não pelo seu destinatário, mas sim, de cima para baixo, pelo capital que lucra com a sua criação.

Nestes termos,

define-se indústria cultural como o conjunto de meios de comunicação, como o cinema, o rádio, a televisão, os jornais e as revistas, que formam um sistema poderoso para gerar lucros e por serem mais acessíveis às massas, exercem um tipo de manipulação e controle social, ou seja, ela não só edifica a mercantilização da cultura, como também é legitimada pela demanda desses produtos (COSTA, 2003, *apud* CALAZANS; CAVALCANTI; LUCIAN, 2013, p. 204-205).

A manifestação da cultura, e, por conseguinte, a própria expressão do ser humano, é coisificada e entregue pelo capital como algo pronto, vazio, alienante, e de interesse financeiro de seu criador. Em que pese a artificial liberalidade das sociedades hodiernas, “os mecanismos da indústria cultural exercem uma profunda influência sobre os indivíduos, controlando os seus comportamentos e as suas escolhas” (DAVIES; NUNES, 2014).

Dentre as consequências advindas com o impacto da técnica encontra-se o desenvolvimento de mecanismos de controle das consciências individuais e coletivas, exercido pela imprensa, rádio e cinema, denominado de indústria cultural. Longe de sugerir a ideia de cultura produzida espontaneamente pelas massas, ela (indústria cultural) impõe-se de cima para baixo, com a finalidade de homogeneizar, adaptar e integrar as massas aos valores capitalistas de consumo. Para tanto, implementa vasto processo de racionalização dos

procedimentos de produção, padronização e difusão dos produtos culturais, em que os modelos são fornecidos a priori pela probabilidade de lucro, bilheteria e sucesso de mercado e não pela qualidade intrínseca da obra artística considerada em sua autonomia, em seu valor e em sua singularidade (VERBICARO; VERBICARO, 2017, p. 112-113).

Neste cenário de forte influência da indústria cultural na determinação da forma de se comportar, de imposição de valores e, especialmente, de criação de hábitos de consumo, o que se percebe é que as pessoas são transformadas naquilo que o sistema econômico as força a ser: são consumidoras dos produtos e serviços impostos unilateralmente pelos fornecedores. Estão tão contaminadas pelo esquema da indústria cultural e sua exploração sistemática e programada de bens culturais para fins comerciais, que passam a buscar incessantemente um modo de vida que corresponda exatamente ao modelo padrão apresentado⁷².

É importante se enfatizar, para se entender a dimensão da importância da indústria cultural no ato de consumo, que apenas o ser humano possui como característica o ato de “simbolizar”, ou seja, “a capacidade de originar, definir e atribuir significados, de forma livre e arbitrária a coisas e acontecimentos no mundo externo, bem como de compreender significados, que não são sensoriais” (WHITE; DILLINGHAM, 2009, p. 9).

A cultura, em sua dimensão “de modos de vida que caracterizam uma coletividade” se manifesta, neste sentido, como expressão de determinado grupo social de “simbolizar” de forma mais ou menos homogênea as coisas, objetos e relações que circundam cada um de seus integrantes. A cultura é o fator que norteia a organização social dos seres humanos, ao contrário que acontece com o restante dos animais, onde a biologia é o fator determinante⁷³.

Trazendo a ideia de White e Dillingham (2009) para os propósitos do trabalho, pode-se afirmar que, em contexto do mercado de consumo, o ato de consumir bens e serviços para o ser humano é intrinsecamente e naturalmente dotado de um valor simbólico⁷⁴, seja individual seja em relação aos demais integrantes do grupo social. Os produtos que as pessoas compram são vistos “pelos significados pessoais e sociais adicionados aos funcionais, ou seja, as

⁷² A indústria cultural passa a agir como agente fomentador do valor simbólico dos bens e serviços e da simbologia positiva que traz o próprio ato de consumi-los ao contexto social em que determinado consumidor se encontra inserido.

⁷³ Afastando-se de uma ideia evolucionista darwiniana, White e Dillingham (2009) diferenciam os humanos dos animais pela qualidade daqueles de se utilizarem de símbolos para existirem, sendo estes símbolos criações, invenções dos próprios seres humanos. Os animais podem até ser condicionados por símbolos (como, por exemplo, a associação de uma coleira para o cachorro de uma atividade fora da casa). A diferença seria então qualitativa e não quantitativa, baseada na estrutura anatômica da caixa craniana humana, diferente e mais evoluída em relação aos demais animais. Os homens são os únicos capazes de criar símbolos, não havendo outros seres que o façam, nem em graus intermediários.

⁷⁴ Muitas das vezes determinados pela própria indústria cultural.

peças compram as coisas não apenas pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam” (CRUZ, 2006, p. 141).

Os bens e serviços, neste sentido, passam a ser verdadeiros instrumentos de comunicação e socialização, detendo a qualidade de informar algo para os demais integrantes do grupo social – e para si mesmo - sobre as características de seu possuidor, ou seja, de seus atributos, de seu status, de sua fineza, estilo de vida etc. As preferências de consumo se relacionam a rígidas estruturas diferenciadoras e graduais existentes em sociedade. Verdadeiras castas identificadas por hábitos de consumo. Tal dinâmica, de certa forma, influencia o indivíduo a comprar bens que trarão significados sociais que lhe atribuirão determinado status propositadamente querido.

A riqueza, o gosto e o status formam o que se pode chamar de “tripé do narcisismo consumista” e expressam justamente o caráter psicológico do consumo na identificação do indivíduo na sociedade em que se insere como também consigo mesmo (MILLER, 2012).

A riqueza corresponderia não apenas a uma noção de poder aquisitivo daquele que adquire determinado bem ou serviço, como também as características, traços da personalidade de seu proprietário. Bens diversos, com as mesmas finalidades, ambos de valores elevados, podem ter uma apreensão social de seu possuidor diferente daquele que opta por um ou outro. Basta se pensar em motocicletas de marcas diferentes, como Harley Davison e Kawasaki. Em que pese ambas serem de luxo e de valor elevado, dão uma conotação social absolutamente diferente dos seus possuidores: a primeira, um estilo mais aventureiro e arrojado, enquanto a segunda identifica um apreço pela velocidade.

O status possui uma acepção psicológica, que significa denotar, dentro do contexto social, através do ato de consumir ou possuir determinado bem ou se utilizar determinado serviço, uma demonstração de superioridade física, mental ou moral em relação aos demais integrantes do grupo comparativo. Por exemplo, a pessoa que adquire ou possui um automóvel da marca BMW garante um status social que se pode dizer hierarquicamente superior em relação àquela que possui um único automóvel popular.

Já o gosto significaria a denotação, pelo consumo, de traços mais profundos da personalidade do seu titular. Aproxima-se mais a uma ideia de diferenciação do que a de aprovação social.

A expressão do gosto através de bens de consumo busca instituir uma espécie de “linguagem comum” entre as pessoas que partilham das mesmas preferências, oportunizando que eventuais afinidades se tornem mais evidentes, e despertando, em última análise, um sentimento de pertencimento entre os indivíduos. A manifestação do gosto é utilizada como espécie de “filtro social”, que tende a aproximar os que

desfrutam das mesmas predileções e afastar os que não possuem (VERBICARO; RODRIGUES; ATAÍDE, 2018, p. 357)

Basta se pensar neste caso em pessoas que formam grupos por compartilharem de gostos de consumo afins, como por exemplo, de motoqueiros que se estilizam e promovem passeios em suas motocicletas Harley Davison.

É neste contexto, portanto, de intrínseca “simbolização” do consumo e posse de bens que se supõe uma verdadeira manipulação dos signos pela indústria cultural dentro da sociedade capitalista, passando a publicidade a ter um papel determinante de instrumentalização na consolidação desse processo, dada a sua função de manipulação do consumidor a adquirir determinados produtos e serviços.

As mensagens publicitárias funcionam como verdadeiras portas vozes dos preceitos e ideias que a “indústria cultural pretende inculcar na percepção dos indivíduos, estabelecendo com eles um canal de comunicação mais direto, capaz de tornar suas orientações mais assimiláveis” (RODRIGUES, 2019, p. 155-156).

De fato, é por via da publicidade, em suas mais diversas técnicas e apreensões, que os fornecedores apresentam os bens e serviços colocados no mercado aos consumidores e tentam lhes convencer à aquisição, sendo o instrumento mais palatável da indústria cultural no processo de modificação e consolidação de cultura de consumo.

É exatamente por isso, e pelo fato de que, por vezes, poder ser a publicidade desenvolvida de forma a vilipendiar, sutilmente ou não, a liberdade de contratar, caracterizando assédio de consumo, a razão de ter recebido atenção especial também por parte do Código de Defesa do Consumidor. Buscou-se assim a regulamentação das práticas publicitárias dentro do contexto das relações de consumo, ultrapassando a sua dimensão puramente comercial.

Em território nacional, tem-se que a proteção da atividade publicitária possui respaldo constitucional, a ser protegido sob duas perspectivas: (i) como decorrência da livre iniciativa, fundamento da ordem econômica (art. 170, *caput*, e PU, da CF/88); (ii) como direito fundamental de liberdade de expressão (art. 5º, IX, e 220, da CF/88).

Como decorrência da livre iniciativa, tem-se que hoje é inimaginável se pensar em competitividade entre os agentes econômicos na divulgação de seus produtos e serviços e captação de clientela sem o auxílio da publicidade. É ínsita à conquista e manutenção do mercado pelas empresas a execução de campanhas publicitárias como forma de divulgação mercadológica e diferenciação em relação aos seus potenciais concorrentes, influenciando,

desta forma, positivamente a escolha dos consumidores. Tamanha é a importância que, sob este viés, ganha proteção constitucional.

Pode-se ainda dizer que a proteção constitucional da publicidade está atrelada ao exercício de direito fundamental à liberdade de expressão, dada a sua característica de manifestação criativa do ser humano. Embora sua finalidade seja essencialmente comercial, as peças publicitárias “são expressões de arte, consubstanciando-se em retrato cultural, crítico ou descritivo do comportamento e senso estético do indivíduo em uma determinada sociedade, particularmente no mundo contemporâneo” (DIAS, 2010, p. 32).

Embora de instintiva apreensão, a limitação conceitual do termo publicidade não é fácil, podendo-se falar em distintos significados, dependendo do enfoque que se dê e da área (publicitária ou não) a que se proponha estudá-la.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu art. 08º, por exemplo, conceitua a publicidade comercial como “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias”⁷⁵. Por sua vez, o Decreto nº 57.690 (BRASIL, 1966), que regulamenta a lei nº 54.680 (BRASIL, 1965), que dispõe sobre a profissão do publicitário, sem fazer distinção entre os termos publicidade e propaganda, conceitua-a como “qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado”⁷⁶.

Nenhuma das apreensões acima, todavia, corresponde exatamente ao termo adotado pelo Código de Defesa do Consumidor. A limitação que interessa é a que vincula a publicidade à “informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado” (MARQUES, 2019, p. 908).

A finalidade econômica é, portanto, o que determina a limitação conceitual do termo para fins consumeristas, sendo ela também a que determina a diferença em relação à propaganda⁷⁷. Esta se encontra vinculada à difusão de ideias, doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos, falsos ou verdadeiros, com o fito de influenciar

⁷⁵ Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 08 de set. de 2021.

⁷⁶ Em que pese, muitas vezes, a utilização dos termos como sinônimos, os publicitários tendem a diferenciá-los por serem distintos os seus objetivos: enquanto a publicidade possui objetivo econômico, de despertar o interesse do público à aquisição de determinado bem ou serviço, a propaganda destina-se à adesão dos destinatários a alguma ideia política, religiosa, cívica, não almejando nenhum benefício econômico. Ambos os termos possuem o objetivo de difusão e de convencimento, sendo, todavia, um de caráter econômico e ou outro não.

⁷⁷ Registre-se que, embora doutrinariamente, exista uma diferenciação bem definida sobre propaganda e publicidade, a legislação nacional não é muito técnica nesse sentido, sendo comuns confusões entre os termos. Pode-se citar: art. 220º, §4º, da CF/88 e o próprio CDC, nos arts. 56º, XII e 60º.

comportamento não econômico do público em geral ou de pessoas integrantes de determinado grupo⁷⁸.

De toda a forma, seja qual for o ponto de enfoque, as origens dos termos também são distintas: a publicidade decorre do termo latino *publicus*, como propagação geral de algo, de levar alguma informação ao conhecimento geral, de tornar algo do conhecimento privado para um número irrestrito de pessoas, publicizar, vulgarizar, divulgar, sendo sua apreensão comercial sedimentada no século XIX; a propaganda, por sua vez, tem origem eclesiástica e designava um organismo do Vaticano, chamado de *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregação para a propagação da fé). Fundada em 1597, pelo Papa Clemente VIII e organizada por Gregório XV, em 1622, tinha o objetivo de divulgar a fé católica mundo afora como instrumento de oposição à ideologia e doutrina Luterana (DIAS, 2010, p. 15).

Para fins do presente estudo, é importante ressaltar que não se pode confundir ainda publicidade com marketing, sendo aquela apenas uma de suas espécies.

O marketing engloba todas as atividades comerciais relacionadas à circulação de bens e serviços, que vão desde a sua produção até a sua aquisição pelo consumidor final. É a atividade total de comercializar, englobando: estudo de mercado (tendências), estudo do consumidor (preferências), modo de divulgação e persuasão (publicidade), organização de venda, distribuição e assistência técnica.

Segundo Sant'anna (2007, p. 16-17),

importa em conhecer o que o consumidor necessita ou deseja: implica em estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir esse produto (...). É o conjunto de atividade que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final

Pode-se falar que o desenvolvimento das estratégias de marketing, donde a publicidade se encontra, é, ao mesmo tempo, a causa e o efeito da massificação do consumo da forma como se vê hoje. Tão grande é essa relação simbiótica que é a produção de bens e produtos que segue as estratégias de marketing e não o contrário, como seria natural se pensar.

Ainda dentro do plano conceitual, pode-se dividir a publicidade em institucional e promocional. Esta se propõe à divulgação de determinado produto ou serviço em favor de certo agente econômico de forma imediata com apresentação de informações de suas características e qualidades, voltadas ao convencimento do consumidor à sua aquisição. Por sua vez, a publicidade institucional, em que pese não visar à exposição direta de bens e

⁷⁸ Daí falar-se, por exemplo, em propaganda política ou partidária.

serviços, através da divulgação positiva de uma empresa fornecedora perante os consumidores, indiretamente proporciona sua melhor aceitação no mercado, facilitando o escoamento da produção.

Registre-se, no ponto, que, para fins de aplicação do CDC, ambas as espécies devem ser consideradas como mensagens publicitárias comerciais, devendo, portanto, enquadrarem-se aos ditames e princípios do sistema consumerista. Isto é importante dizer, eis que, com as modernas técnicas e sua capacidade persuasiva, fica realmente árduo diferenciar-se, por vezes, a qual espécie se está tratando e seu poder de influenciar escolhas e ludibriar a capacidade decisória do receptor da mensagem.

O que importa considerar é que ambas têm potencial persuasivo de forma a afetar a liberdade do consumidor e, portanto, devem se submeter ao espírito do CDC. A opção por uma ou outra fatalmente acarretaria em diminuição protetiva, algo que não se coaduna com o status da defesa do consumidor como direito fundamental.

Mais importante, todavia, do que conceituar as espécies, é ressaltar a dimensão e importância que tomaram dentro do contexto atual de produção e circulação de bens e serviços, ao ponto de não mais poder se pensar em sociedade de consumo tal como se conhece hoje desassociada das técnicas publicitárias de informação e persuasão de bens e serviços.

Se, em seus primórdios, limitava-se apenas a informar ao público alvo as características de produtos e serviços, com a evolução da complexidade da sociedade de consumo e aumento de concorrência entre os fornecedores, a publicidade passa a representar também um importante instrumento de criação de necessidades e captura de clientes. Neste sentido, pode-se falar hoje em uma dupla função no mercado de consumo: informativa e persuasiva.

É no século XX, com o aparecimento da sociedade de massa e surgimento e desenvolvimento dos instrumentos da indústria cultural (rádio, televisão e internet), que a publicidade passa a adquirir uma função precipuamente persuasiva, ao lado da tradicional informativa, voltada ao convencimento do consumidor à aquisição de bens e serviços: é importante que eles se tornem atrativos “para essa massa desconhecida e *a priori* desinteressada de consumidores, o que ocorre por meio da publicidade de recursos emocionais e do enaltecimento dos benefícios e vantagens de produtos anunciados” (DIAS, 2010, p.23).

A publicidade passa a ser assim tendenciosa. Não há neutralidade na mensagem. Há sempre a prestação de informações de determinado produto e serviço voltadas ao convencimento do receptor a um comportamento de compra, de aquisição.

São, portanto, as suas próprias finalidades os motivos do assunto não poder passar despercebido pelo Direito. Isto porque, no impulso de informar e convencer o consumidor a adquirir produtos e serviços, determinados excessos, abusos podem ser praticados, vilipendiando a liberdade de contratar, o que impõe limites e controle ao seu exercício.

Não se pode pensar, por outro lado, que a publicidade é um elemento intrinsecamente pernicioso ao consumidor ou ao mercado. Pelo contrário, caminham *pari passu* o desenvolvimento das técnicas publicitárias com a economia de mercado, podendo-se dizer que a sociedade de massa só existe da forma que é essencialmente por causa do desenvolvimento da publicidade e sua capacidade exponencial de aproximação dos produtos e serviços ao consumidor final e de fomento ao consumo. O progresso “de um país está vinculado ao atendimento das necessidades de seus habitantes e, neste aspecto, a publicidade desenvolve papel econômico de auxiliar na venda de produtos e serviços” (DIAS, 2010, p. 25).

O que se busca, todavia, é compatibilizarem-se as finalidades da publicidade como agente fomentador do sistema capitalista adotado em solo nacional com outros interesses e direitos também reconhecidos como fundamentais, como a proteção do consumidor. A regulamentação e limitação da publicidade tem o condão, não de impedir a sua evolução, mas sim de purificá-la, fortalecendo o seu desenvolvimento lícito e consentâneo a outros interesses também essenciais ao mercado.

Tamanha é a importância da publicidade para o desenvolvimento do país, que se pode falar em um sistema misto de controle. É feito tanto através de uma sujeição voluntária pelo setor privado (autorregulação), a ser desenvolvido pelos próprios agentes do mercado, como pelo Estado, hipótese em que o controle é feito através de legislação editada pelo setor público e sua fiscalização realizada por órgãos estatais.

O controle autorregulamentar encontra-se pautado na atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), órgão não governamental criado como resposta dos agentes do mercado publicitário à iniciativa do Governo Militar em estabelecer um sistema de censura prévia às mensagens publicitárias⁷⁹. Trata-se de uma instituição

⁷⁹ Segundo o art. 05º, do Estatuto do CONAR, suas finalidades são: “zelar pela comunicação comercial, sob todas as formas, fazendo observar as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, as quais prevalecerão sobre quaisquer outras; funcionar como órgão judicante nos litígios éticos que tenham por objeto os conteúdos publicitários ou questões a eles relativas; III. oferecer assessoria técnica sobre ética publicitária aos seus associados, aos consumidores em geral e às autoridades públicas, sempre que solicitada; divulgar os princípios e normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, visando a esclarecer a opinião pública sobre a sua atuação regulamentadora de normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda a atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias; atuar como instrumento de concórdia entre anunciantes, agências de publicidade

privada que, em síntese, fiscaliza a ética na publicidade comercial divulgada em território nacional, fundamentando-se suas decisões no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Como se percebe, o controle da publicidade em solo nacional é antigo, datando de pelo menos dez anos antes da entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor, tendo até hoje o CONAR uma importante função na definição de parâmetros éticos de concepção publicitária, servindo suas decisões de fonte de inspiração para a edição de normas públicas e decisões judiciais. Suas decisões, em que pese não possuïrem força coercitiva, vêm sendo respeitadas pelos profissionais da área, o que, de certa forma, diminui a necessidade de controle estatal sobre a conduta do ramo publicitário.

A principal crítica que se faz à atuação do CONAR, todavia, é que, por ser controle exclusivamente privado, obrigando apenas os signatários, não vinculam todos os agentes do mercado, o que lhe diminui a abrangência e força coercitiva. Por outro lado, o controle é realizado sob o ângulo dos próprios fornecedores e publicitários, não havendo um viés direto de preocupação com os interesses dos consumidores, embora estes possam ser reflexamente favorecidos (DIAS, 2010, p. 39). Assim, pode-se dizer que, embora estritamente importante, o controle autorregulamentar é insuficiente para a efetiva proteção do consumidor brasileiro.

O controle estatal da atividade publicitária, por sua vez, sob a ótica do consumidor, só passa a ser regulamentado em solo nacional com a entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor, havendo inclusive previsão de tutela nas esferas administrativa, penal e jurisdicional. É exercido por todos os órgãos integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC, como, dentre outros, os PROCON's, Poder Judiciário, Ministério Público, Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça etc.⁸⁰.

Destaca-se ainda a atuação das chamadas agências reguladoras, as quais, dentro cada uma de seu ramo de atuação, também vêm desempenhando importantes papéis normativos e fiscalizatórios, embora indiretos, da atuação publicitária e sua compatibilização aos interesses dos consumidores. Cite-se, por exemplo, a competência da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, no controle, fiscalização e acompanhamento da propaganda e

e veículos de comunicação e salvaguarda de seus interesses legítimos e dos consumidores, podendo promover tentativas de conciliação antes ou durante a tramitação de representações éticas; promover a liberdade de expressão publicitária e a defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial". Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 08 de set. de 2021.

⁸⁰ Vale dizer que os eventuais abusos publicitários podem repercutir sanções desde a esfera civil, passando pela esfera administrativa e, até mesmo, criminal, não havendo absorção de eventual condenação em uma esfera pela outra. Assim, um mesmo ilícito publicitário pode ser punido com indenização por perdas e danos, multas e até mesmo pena de prisão.

publicidade de produtos submetidos ao regime de vigilância sanitária, prevista no art. 7º, XXVI, da lei nº 9.782 (BRASIL, 1999).

O CDC elege, quanto à publicidade, a boa-fé, transparência e proteção à confiança como princípios fundamentais de regulação, sendo estes o tripé para a harmonização dos interesses dos agentes participantes das relações de consumo e a tutela do consumidor com o desenvolvimento econômico e tecnológico nacionais, nos exatos termos do determinado pelo espírito do art. 170, da CF/88.

Há menção de tratamento específico nos artigos 36 a 38, do CDC, além de diversos outros dispositivos esparsos⁸¹, destacando-se, para fins de recorte investigativo de interesse do presente trabalho, as previsões que determinam a identificação da publicidade e as que vedam a publicidade enganosa e abusiva.

A determinação da identificação obrigatória da publicidade disposta no artigo 36, do CDC⁸², decorrência imediata dos princípios da transparência e lealdade, tem a sua razão de ser na ideia de que é imprescindível, para garantir-se a mínima liberdade do consumidor no mercado, a consciência de que se está diante de uma mensagem patrocinada por um fornecedor veiculada com o intuito não apenas de informá-lo sobre as características de determinado produto ou serviço, como também, e precipuamente, convencê-lo à sua aquisição. Visa-se a informar ao consumidor que não se trata de uma mensagem inerte e/ou imparcial, mas finalisticamente direcionada ao consumo⁸³.

A eventual recepção de uma mensagem pelo consumidor de forma inconsciente do seu caráter publicitário, portanto, voltada ao convencimento à compra, se não em todos os casos é capaz de retirar a capacidade de resistência, sempre irá diminuir a reflexão à aquisição ou não do produto ou serviço. A vulnerabilidade do consumidor é potencializada e a liberdade de contratar (ou não) é vilipendiada quando este se encontra em situação em que a reflexão sobre a compra não pode ser feita de forma plena diante da investida do fornecedor. Há uma ilícita ampliação do poder “influenciador da mensagem publicitária em detrimento da vulnerabilidade do consumidor, que é agravada na medida em que se torna mais propenso a absorver suas diretrizes” (RODRIGUES, 2019, p. 130).

⁸¹ Como, por exemplo, art. 30º, 31º e 35º.

⁸² A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal (BRASIL, 1990).

⁸³ De certa forma, o princípio da autoidentificação publicitária já se encontrava regulamentado no art. 9º do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária: “A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva. § 1º – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade”. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 08 de set. de 2021.

Vedam-se, nestes termos, no sistema do CDC, as chamadas publicidades ocultas, clandestinas ou camufladas, que são justamente aquelas cuja natureza publicitária ao consumidor não se encontra bem definida, não sendo possível identificar-se a finalidade profissional da mensagem, porque acaçapado sob as vestes de uma comunicação informativa ou de outra índole (DIAS, 2010, p. 64).

Trata-se de uma verdadeira publicidade enganosa (art. 36º e 37º, do CDC), ao fim das contas, e, portanto, vedada, pelo sistema consumerista brasileiro. Não se trata, todavia, de falta de veracidade quanto ao conteúdo mesmo, mas sim da forma pela qual é apresentada, do aspecto formal de sua apresentação. O consumidor é levado ao erro e vilipendiado em sua liberdade de contratar não porque se encontra diante de uma inverdade quanto às qualidades e características do produto ou serviço, mas sim porque sequer tem a possibilidade de ter consciência de que está diante de uma mensagem voltada ao seu convencimento de compra.

Dois, em resumo, são os requisitos para a configuração da publicidade oculta: i) finalidade promocional da mensagem; ii) ocultamento da finalidade promocional, impossibilitando sua identificação como mensagem publicitária pelo destinatário, induzindo-o, portanto, em erro quanto à sua natureza (DIAS, 2010, p. 210).

Quanto ao primeiro requisito, não prescinde de que a mensagem tenha um caráter publicitário de promoção e persuasão de compra, de modo a afastarem-se livres manifestações de pensamento de veneração do emissor a respeito de determinado produto ou serviço. Desta forma, livres relatos de contentamento sobre as características de determinado produto ou serviço não podem ser considerados como mensagens ocultas, já que não possuem finalidade publicitária.

Quanto ao segundo requisito, é imprescindível que o ocultamento da mensagem publicitária seja capaz de conduzir em erro parte dos consumidores, de forma a impossibilitar-lhes a identificação da mensagem como tal. Só há publicidade oculta ilícita se a mensagem não puder ser identificada como publicitária pelo consumidor menos atento, equivocando-se sobre o caráter parcial e interessado da informação⁸⁴.

Os exemplos mais comuns de publicidade oculta decorrem das técnicas da publicidade redacional, quando a publicidade é apresentada sob as vestes de notícia de jornal ou editorial,

⁸⁴ No ponto, discorda-se das conclusões a que se alinha boa parte da doutrina, dentre outros, Dias (2010, p. 213), para quem o critério a ser utilizado para fins de exame do caso concreto é o consumidor médio. O espírito protetivo do CDC não se vincula apenas aos chamados consumidores médios ou consumidores mais atentos. Tratando-se a defesa do consumidor de direito fundamental, a melhor hermenêutica é no sentido de se potencializar o caráter protetivo do direito (Princípio da Máxima Efetividade ou Interpretação Efetiva), não se podendo, portanto, por omissão, excluir-se da proteção quanto à publicidade oculta aquele consumidor, que, por características próprias ou por se encontrarem em determinadas situações (como doenças), encontra-se mais vulnerável no mercado de consumo e que carece de nível de proteção ainda mais profundo.

e do merchandising (*product placement*), que consiste na exibição de determinado produto ou serviço em contexto que se confunde com o próprio enredo de novela, filme, seriado, dificultando sobremaneira a percepção do caráter persuasivo. Tais técnicas, em que pese não proibidas, em princípio, pelo CDC, podem se tornar ilícitas quando ocultam de forma eficiente o seu caráter promocional, de modo a vilipendiar a percepção do destinatário quanto à sua natureza.

Quanto à chamada publicidade redacional, a mensagem é mostrada ao receptor em forma de conteúdo informativo, de artigo redacional, apresentando-se o produto ou serviço como se fosse uma livre escolha de pauta informativa do veículo de comunicação. É a mensagem na qual a menção ao produto ou serviço, “embora com fins publicitários, aparenta ser fruto de uma livre escolha do redator, porquanto inserida no veículo com os mesmos aspectos e configuração que os outros escritos informativos” (DIAS, 2010, p. 216). A ideia é que a publicidade pareça ser uma reportagem sobre o bem ou serviço, decorrente de uma escolha editorial.

O consumidor não é capaz de fazer qualquer distinção daquilo que é mensagem jornalística, informativa, daquilo que é publicidade. A inexistência de elementos distintivos aliada à maior credibilidade e objetividade da publicidade veiculada sob as vestes de matéria informativa eleva a vulnerabilidade do consumidor diante da investida persuasiva, vilipendiando a sua resistência contratual.

Em regra, a postura do consumidor, e essa é a intenção da publicidade redacional, é diversa diante de uma mensagem veiculada em comercial televisivo, por exemplo, e outra disfarçada de reportagem. Comporta-se de forma muito mais atenta e reflexiva quando se depara com uma publicidade que de antemão sabe voltada a convencer-lhe ao consumo do que quando diante de uma mensagem que se utiliza de roupagem redacional, escrita em técnica objetiva e informacional.

Quanto ao *product placement* (ou merchandising), trata-se de técnica publicitária que se desenvolve em *locus* não publicitário, de forma a inserir-se o produto ou serviço ou marca dentro do contexto de um programa audiovisual, ou seja, dentro da narrativa de um filme, novela, série ou qualquer outro programa de entretenimento. “É a incorporação de produtos ou marcas em contextos não comerciais em uma abordagem planejada” (RIBARIE, 2019, p. 31). Associa-se a aquisição de produto ou serviço a estilo de vida idealizado em programas audiovisual, geralmente através da sua vinculação a ambientes (casas de campo, lar), eventos (viagens, passeios) e atores famosos, de modo a potencializar os hábitos de consumo.

A técnica pode ser desenvolvida tanto da forma verbal, quando, por exemplo, um dos personagens do programa menciona a existência e/ou características de determinado produto ou serviço, como também visual, quando há a exibição de determinado produto ou serviço, quando, por exemplo, um ator famoso dirige determinado automóvel ou consome algum *fast food* em uma cena de filme ou novela. Na colocação visual, pode ser ativa ou passiva: aquela, quando há protagonismo do produto ou serviço na trama desenvolvida; esta, quando há apenas a visualização do produto ou serviço, sem nenhuma parte ativa na cena (DIAS, 2010, p. 225).

Apenas no caso concreto é possível identificar-se a existência ou não de publicidade oculta ilícita veiculada através das técnicas do merchandising ou redacional. Todavia, para fins de demonstração da boa-fé do anunciante e como forma de se evitar a declaração de ilegalidade e eventual responsabilização civil, há sempre a possibilidade de se valer de advertência prévia visível ao receptor da mensagem sobre a exibição de produto ou serviço em contexto redacional ou durante o desenrolar da trama ou programa televisivo. Esse cuidado, além de se coadunar aos princípios da transparência e boa-fé, evita que o receptor seja pego de surpresa quanto à publicidade, podendo acionar previamente os canais cerebrais de defesa quanto ao poder persuasivo da mensagem.

Situação diferente das técnicas do merchandising e publicidade redacional encontra-se na publicidade subliminar, que é técnica aprioristicamente vedada pelo sistema consumerista, eis que em flagrante contrariedade aos princípios da boa-fé e transparência.

O termo subliminar provém do latim *sub limen* e pode ser traduzido como “abaixo do limite”. Psicologicamente falando, trata-se daquilo que está abaixo da linha da consciência humana, formando o que se denomina “cérebro subliminar”⁸⁵. Embora não perceptível racionalmente, influencia o consciente, de maneira a determinar-lhe julgamentos rápidos e decisões importantes para os quais não se tem uma resposta imediata. Nestes termos, pode-se falar que publicidade subliminar é aquela voltada ao inconsciente das pessoas, através de estímulos não perceptíveis pela consciência. “Age, de consequência, estimulando uma série de desejos nos telespectadores, que a recebem sem filtrá-la com mecanismos da consciência” (BRITO, 2016, p. 193).

Em que pese ser denominada de publicidade, a mensagem subliminar não pode sequer ser chamada propriamente de comunicação. Há, na verdade, simples manipulação da vontade inconsciente do receptor através de estímulos sensoriais, vilipendiando a liberdade de

⁸⁵ Para maiores detalhes, ver comentários adicionais sobre o tema já feitos no item 3.4 sobre vulnerabilidade comportamental do consumidor.

contratar do potencial consumidor, que adquire o produto ou serviço como se agisse de forma espontânea, quando, na verdade, fora o ato volitivo manipulado por estímulos ocultos.

Pode-se citar como exemplo de estímulo visual a utilização de cores que produzem no cérebro determinadas sensações perseguidas pelo emissor da mensagem, como frio, calor, fome etc.⁸⁶.

No que diz respeito ao estímulo auditivo, tem-se que os sons são relacionados pelo inconsciente a determinados lugares, períodos de vida ou objetos cujo receptor já tenha tido algum contato no passado. A cada novo estímulo auditivo, imediatamente o receptor relaciona o som a uma experiência passada potencialmente querida pelo emissor.

Seja, todavia, qual a forma de estímulo, se auditivo ou visual, fato é que a publicidade subliminar sempre contém a pecha de ilegalidade, eis porque, agindo no subconsciente do receptor, impede que o consumidor reflita conscientemente sobre a sua decisão, vilipendiando ao fim a sua liberdade de contratar e, por conseguinte, infringindo o art. 06º, IV e 36, ambos do CDC.

Por fim, têm-se situações em que, embora não haja nenhuma mácula quanto à identificação publicitária, mesmo assim, encontra-se eivada de ilicitude por infringência aos princípios da boa-fé e lealdade, que devem ser atendidos durante todas as fases da relação de consumo, inclusive a pré-contratual. Vedam-se, neste sentido, as chamadas publicidades enganosa e abusiva.

Quanto à publicidade enganosa, prevê o CDC:

art. 37º - É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (BRASIL, 1990).

Caracteriza tal tipo de ilícito a veiculação de publicidade que contenha algum tipo de equívoco, mesmo que parcial, quanto a características ou qualidades de determinado produto ou serviço, com potencial de induzir em desacerto o consumidor. Este, diante das informações equivocadas prestadas pelo emissor da publicidade, será levado a uma falsa percepção da

⁸⁶ As cores amarela e vermelha utilizadas por algumas redes de *fast food*, por exemplo, estimulam a fome do receptor da mensagem, reação esta perseguida pelo emissor.

realidade e, por conseguinte, poderá agir no mercado de consumo de forma destoante daquela que se tivesse as informações adequadas.

Outra hipótese de publicidade enganosa é a prestação de informações destituídas de embasamento científico, quando ilicitamente veiculados. Neste caso, cabe ao fornecedor, para fins de evitar a responsabilização civil, demonstrar que determinada característica ou qualidade científica do produto ou serviço existe, tal como prevê o art. 36º, PU e 38º, do CDC.

Registre-se que nem toda publicidade falsa é capaz de configurar enganabilidade. Apenas aquela suficientemente capaz de induzir em erro o consumidor menos atento é vedada pelo CDC. Hipérboles ou exageros publicitários (*puffing*) são absolutamente aceitos como lícitos tanto pela jurisprudência como pela doutrina.

Por outro lado, mesmo a mensagem publicitária veraz é capaz de configurar ilícito se apresentar ambiguidade e inexatidão sobre dado essencial do produto ou serviço sob a ótica do consumidor. Por exemplo, utilização de termos ambíguos como “água natural”, “água *diet*” ou “piretro natural”.

A enganabilidade também se caracteriza por omissão a respeito das características do produto ou serviço ou sobre as escorreitas condições de contratação, o que impede o consumidor de escolhas racionais com o pleno conhecimento da realidade posta.

No que diz respeito à publicidade abusiva, esta se caracteriza pela violação dos princípios da boa-fé e respeito que devem guiar as relações de consumo. Encontra-se regulamentada no art. 37, §2º, do CDC, nos seguintes termos:

é abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Caracteriza-se a publicidade abusiva pela violação de valores sociais básicos necessários ao bem-estar da sociedade, em desrespeito ao consumidor, ou que eventualmente possa induzi-lo a se comportar de forma prejudicial à sua saúde e segurança ou de qualquer forma a tomar atitude atentatória à convivência social ou familiar. Nestes termos, além da preocupação do CDC com a incolumidade econômica, visa-se pela vedação à abusividade da mensagem publicitária também à proteção da incolumidade física e moral do consumidor⁸⁷.

⁸⁷ Trata-se de subprincípio denominado por Dias (2010, p. 88) de “Inofensividade da Publicidade”.

De toda a forma, seja para os casos de publicidade abusiva como de publicidade enganosa, por se caracterizarem como violações ao princípio da boa-fé, não há que se perquirir da culpa ou dolo do emissor da mensagem, importando apenas o resultado danoso: induzimento do consumidor à falsa noção da realidade ou com potencial para se comportar de maneira antiética.

Não há, pela redação do art. 37, do CDC, nenhuma exigência do elemento subjetivo do fornecedor para ser responsabilizado pela publicidade ilícita. Apenas a caracterização do ilícito é que poderá “fazer nascer a discussão sobre a culpa (ou dolo) deste. Mesmo assim, é necessário ter em vista que o CDC instituiu uma presunção de culpa do fornecedor” (MARQUES, 2019, p. 912-913), por ter feito veicular publicidade enganosa ou abusiva.

O fornecedor é proibido de fazer publicidade abusiva ou enganosa e, se o faz, responsabiliza-se pelo resultado danoso, apenas exonerando-se em caso de fortuito externo à sua vontade, de seus auxiliares, prepostos, imprevisível e irresistível. Ou seja, só restará eximido da responsabilidade, quando demonstrar o rompimento do nexo causal entre a sua conduta e o resultado danoso.

Outro ponto importante aplicável a todos os tipos de ilícito publicitário é que na dinâmica do CDC, com a filosofia de inclusão e tutela de todos os vulneráveis, não há que se falar em diferença de “deveres” dos fornecedores perante terceiros intencionais e terceiros incidentais. “O consumidor na atividade publicitária não é apenas aquele consumidor potencial, mas todos os expostos, logo, toda a população, mesmo os excluídos do consumo, mas atingidos pelas práticas” (MARQUES, 2019, p. 918). Todos os que eventualmente estiverem expostos às práticas publicitárias ilícitas recebem o *status* de consumidores, devendo os fornecedores coadunarem suas condutas com base na boa-fé e de forma a evitar danos⁸⁸.

Questão instigante, e que interessa precipuamente ao recorte de pesquisa do presente trabalho, é estabelecer o critério central de avaliação da ilicitude publicitária; fixar o conceito de consumidor para fins de avaliação da enganabilidade e/ou abusividade da mensagem publicitária.

Isto se torna importante porque a adoção de um ou outro critério pode levar a consequências danosas para ambas as partes envolvidas na relação consumerista. Se adotar-se um sistema profundamente protetivo do consumidor, levando-se em consideração níveis exacerbados de proteção, poder-se-á levantar hipótese da criação de verdadeiros óbices à

⁸⁸ Art. 29, do CDC: “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas” (BRASIL, 1990)

atividade publicitária e, por conseguinte, à inviabilização do desenvolvimento da circulação de bens e serviços na forma como é conhecida hoje. Por outro lado, se exigirem-se limites extremos de avaliação da enganabilidade ou abusividade, poder-se-ia pensar em potencial violação de direito fundamental de proteção ao consumidor, em especial daquelas classes mais vulneráveis no mercado de consumo.

Dias (2010, p. 111-118), baseada em doutrina e jurisprudência europeia e estadunidense, por exemplo, defende que, dado o atual desenvolvimento do sistema de circulação de bens e serviços, deve-se afastar a ideia da existência de um consumidor inocente e desprovido de um mínimo de discernimento. Para ela, não perdura mais a tese do consumidor “incapaz”, absolutamente vulnerável diante da atividade publicitária e que não possui qualquer tipo de resistência às investidas dos fornecedores.

Segundo este raciocínio, o critério mais adequado a ser utilizado para aferição do potencial abusivo ou enganoso da publicidade seria o do chamado consumidor dotado de um mínimo de crítica e atenção, ou seja, de mediana perspicácia, nem muito atento nem totalmente desatento. É o consumidor médio, ordinariamente capaz de fazer distinção entre o fantasioso e o real contido nas mensagens publicitárias, de forma a se afastar interpretações arbitrárias.

Dever-se-ia também levar em consideração o chamado “público alvo” da mensagem publicitária, de maneira que o intérprete avalie o potencial enganoso ou abusivo de acordo com o grau médio de resistência, desenvolvimento e grau de instrução do grupo para o qual a mensagem é direcionada, assim como fatores de ordem geográfica e econômica.

Dois seriam, em conclusão, os critérios a serem analisados para a fixação do consumidor típico da publicidade: (i) grupo relevante ou *target group* da publicidade. Ou seja, o público alvo para o qual a publicidade é direcionada; (ii) nível de discernimento médio dentro do grupo relevante para o qual a mensagem publicitária é direcionada⁸⁹.

Não é este, todavia, o posicionamento que se adota no presente trabalho.

⁸⁹ Segundo Dias (2010, p. 136), “a análise do potencial enganoso de uma publicidade, de sua aptidão para induzir em erro, não pode prescindir da investigação dos efeitos que a mensagem causa no grupo de consumidores atingidos pela mensagem (consumidor típico), considerando, ainda, as características dos produtos e serviços anunciados. Disso decorre também que a capacidade crítica e perceptiva do consumidor não é estática, podendo variar conforme se trate de um ou outro público-alvo a ser investigado conforme critérios sócio-culturais (se dirigido a crianças, adultos, doentes), os meios de comunicação utilizados e, especialmente, tendo em conta a natureza e as características dos produtos e serviços anunciados, além de outros elementos a serem ponderados no exame do caso concreto (modalidade de contratação, etc.)”.

A Constituição da República de 88 elevou à categoria de direito fundamental a defesa do consumidor, sendo instrumentalizada a sua proteção, em especial, pelas normas vigentes no Código de Defesa do Consumidor.

A previsão constitucional e a determinação de proteção do consumidor indicam dizer que foi intenção do constituinte nacional que fosse traduzida no mundo dos fatos uma real, efetiva e extensiva proteção do consumidor em todas as fases da relação de consumo. Tanto isto é verdade que o instrumento legal de concretização do art. 5º, XXXII da CF/88 garante proteção máxima do consumidor antes, durante e após a formação do contrato, sendo este, inclusive, a razão de se regular a publicidade, como forma de se garantir a sua liberdade.

Interpretar direito fundamental garantidor de especial proteção ao consumidor de forma restrita ou limitada a alguns grupos é contrariar os próprios fins de sua previsão. É contrariar princípio básico de interpretação que garante a máxima efetividade das normas constitucionais (ou interpretação efetiva), em que se deve atribuir na interpretação do dispositivo constitucional o sentido que lhe dê maior eficácia, utilizando-se de todas as suas potencialidades.

Transplantando o raciocínio para a identificação do potencial enganoso ou abusivo da publicidade, tem-se que, pelo menos em cenário nacional, não se coaduna com a finalidade da proteção constitucional uma suposta presunção de evolução do consumidor no sentido de hoje ser dotado de senso reflexivo mínimo e capaz de suportar investidas publicitárias potencialmente ilícitas. Interpretação neste sentido deixa desprotegida uma gama infindável de pessoas que, por variadas razões, encontra-se em patamar inferior de resistência se comparados ao consumidor médio.

Talvez o equívoco do raciocínio aqui combatido provenha do fato de ser pautado na doutrina e jurisprudência europeia e estadunidense, locais em que o nível de desenvolvimento socioeconômico e grau de instrução do consumidor são muito superiores ao do brasileiro, não podendo servir como parâmetro de identificação da ilicitude publicitária. A proteção pré-contratual, contratual ou pós-contratual deve se coadunar à realidade do desenvolvimento das relações de consumo nacionais, onde ainda figura um consumidor, na grande maioria das vezes, pouco instruído, ignorante, pobre e carecedor de especial proteção estatal por determinação expressa da CF/88.

Por outro lado, não há como se limitar a aferição do potencial ilícito da publicidade ao *target group*. Isto porque, nos exatos termos do art. 29º, do CDC, todos aqueles expostos às práticas publicitárias são considerados consumidores (BRASIL, 1990), não havendo distinção legal entre o público alvo da campanha publicitária e o não alvo. Basta, para fins do capítulo

V, do CDC (BRASIL, 1990), que seja exposto à prática comercial para ser considerado consumidor. Não encontra respaldo legal se pensar que se possa excluir da proteção legal integrantes de grupo de pessoas não alvo da campanha publicitária pelo simples fato de a campanha publicitária não ser voltada especificamente a eles.

Mesmo em termos práticos o raciocínio não vinga. Basta se pensar em campanha publicitária de automóvel que tenha como *target group* homens na faixa de 30-40 anos de idade. Se for seguida a tese limitativa, não se poderia utilizar como critério de aferição do potencial ilícito da publicidade determinada idosa que eventualmente fosse vítima de uma publicidade ilícita e acabasse por adquirir o automóvel, excluindo-a dos limites protetivos do CDC. Tal raciocínio não possui sequer respaldo constitucional, dada a flagrante violação do princípio da isonomia e defesa do consumidor.

Por fim, já fora visto que, por expressa determinação constitucional, alguns grupos de pessoas, como idosos e crianças, carecem de especial proteção estatal, em todas as esferas de sua vida, inclusive a consumerista, como forma de possibilitar uma efetiva inserção social e desenvolvimento de suas potencialidades.

Dessa forma, ignorar o intérprete a existência desses grupos mais vulneráveis quanto ao dimensionamento do potencial ilícito da publicidade é, senão excluí-los da dimensão protetiva do CDC em fase pré-contratual, pelo menos diminuir-lhes o âmbito de proteção, o que não se coaduna, em ambas as hipóteses, com o caráter fundamental da defesa do consumidor e com o princípio da isonomia.

Há de se considerar, nesses termos, que no universo dos consumidores, existem diversos graus de vulnerabilidade, sendo todos eles, dentro de suas particularidades, protegidos pelo sistema do CDC. Neste sentido, e não fazendo distinção o CDC quanto aos consumidores integrantes do *target group* ou não quanto às práticas comerciais, não há que se fazer distinção também quanto ao paradigma de aferição do potencial ilícito da publicidade, devendo esta coadunar-se não apenas ao consumidor *standard*, mas também, e, talvez, principalmente, ao consumidor mais vulnerável (hipervulnerável) e, portanto, mais fragilizado diante de seus efeitos danosos.

Toda esta reflexão sobre indústria cultural e sua manifestação através da publicidade, portanto, tem sintonia direta com o tema assédio de consumo pré-contratual, em especial àquele voltado a grupos de pessoas mais vulneráveis, e, portanto, mais suscetíveis às suas práticas.

Em que pese o assédio de consumo poder ser praticado das mais variadas formas, é exatamente através da publicidade ilícita que se encontra mais latente e seus exemplos são

mais numerosos, e impressionantemente é justamente quando possui menor repúdio social, talvez decorrente da falsa impressão de falta de danosidade à liberdade do consumidor.

Todavia, todas as vezes em que a publicidade pende de forma danosa a potencializar a sua função de convencimento em detrimento à sua função informativa, o que se tem é manipulação, violação da liberdade do consumidor e, portanto, prática de assédio de consumo.

O espectro ético da publicidade só é garantido por via do atendimento equilibrado de suas duas funções: (i) a informativa, que proporciona o conhecimento das particularidades, características e diferenças de determinado produto e serviço diante do universo de outros semelhantes e com as mesmas funções; (ii) a persuasiva, que interessa precipuamente ao mercado e busca a captura da clientela em desfavor de seus concorrentes.

O cumprimento a essas funções garante o desenvolvimento da economia e a produção em massa, ao mesmo tempo em que legitima a própria publicidade dentro do universo jurídico de regência. Por outro lado, o desalinhamento e preponderância da função persuasiva caracteriza ilícito por violação da liberdade do consumidor⁹⁰.

A evolução das técnicas publicitárias, todavia, vem tornando mais sutil a persuasão à compra. Seja através do *neuromarketing*, seja pela apresentação de informações parcialmente falsas, seja por estímulos neurosensoriais, seja pelo excesso de informações, o que se tem é que, muitas vezes, nem mesmo o mais atento dos consumidores é capaz de infligir uma eficiente resistência ao assédio, realizando escolhas racionais e refletidas no mercado de consumo. Em verdade, muitas vezes, nem mesmo é capaz de considerar a hipótese de que esteja sendo vítima de assédio.

O problema se torna ainda mais latente quando se tem em vista o surgimento de novos nichos de consumidores, como os idosos, relativamente bem dotados de poder de compra, ávidos pela inserção social, mas, em regra, sem educação financeira alguma, pouco instruídos e sem experiência no mercado de consumo além daqueles básicos à sobrevivência. É mais preocupante ainda se considerar-se que as técnicas manipulativas ilícitas da publicidade são capazes de influenciar tais consumidores a tomarem decisões no mercado de consumo com potencial de conduzir-lhes ao superendividamento insolúvel, como em casos de aquisição de crédito irresponsável.

É, portanto, nesta medida, que se torna imprescindível a identificação de instrumentos suficientes que impeçam a publicidade ilícita⁹¹ caracterizadora de assédio voltada aos idosos,

⁹⁰ No mesmo sentido, Rodrigues (2019, p. 164).

⁹¹ Além de outras práticas também consideradas como de assédio de consumo.

em especial às vinculadas ao acesso ao crédito, tema este que será mais bem desenvolvido nos itens seguintes.

3.2 EFICÁCIA HORIZONTAL DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS: O ACESSO AO CONSUMO COMO DIREITO FUNDAMENTAL

Não é objeto de discussão jurídica, nem em nível doutrinário nem na jurisprudência, o fato de que as disposições previstas na Constituição da República de 1988 são dotadas de força normativa e se encontram no ápice do sistema normativo nacional, devendo, por estes motivos, todo o ordenamento jurídico a elas obediência.

Neste sentido, seja a qual ramo estiver vinculada, público ou privado, toda lei deve ser elaborada, interpretada e aplicada, levando-se em conta os fundamentos e objetivos previstos, respectivamente, nos artigos 01º e 03º, da CF/88, assim como os direitos fundamentais, estes dispersos em seu corpo, mas essencialmente alocados em forma de princípios no artigo 5º.

Mas não só a lei deve obediência às normas constitucionais. Todo aquele, público ou privado, nacional ou estrangeiro, que se encontrar em território nacional ou submetido à jurisdição brasileira, deve obediência à Constituição da República, mormente àquelas normas referentes aos direitos fundamentais, essenciais ao pleno desenvolvimento humano. Este entendimento, embora atualmente pareça uma obviedade, passou por um longo processo de construção doutrinária e jurisprudencial.

A abordagem do tema da eficácia dos direitos fundamentais às relações privadas se origina da própria evolução hermenêutica constitucional dos direitos fundamentais, destacando-se a estrutura de origem germânica denominada *Drittwirkun*, a qual sustenta que praticamente todos os direitos privados são referenciáveis a um direito fundamental (SCHMITT, 2014, p. 42).

Na Alemanha, a concretização dos artigos constitucionais é função do Tribunal Constitucional Federal (*Bundesverfassungsgericht*) - TCF, legítimo defensor da Constituição e o fundamento naquele país de uma democracia e Estado de Direito estáveis.

A jurisprudência do TCF, em especial no pós-segunda guerra, desenvolveu-se toda no sentido de proteção dos direitos fundamentais, extraindo-se da Constituição as mais diversas funções de “um direito fundamental, privilegiando aquela interpretação que expressa, com mais intensidade, a efetividade jurídica da norma respectiva” (SCHMITT, 2014, p. 44).

Evoluiu-se no sentido de que os direitos fundamentais são estruturados não apenas como um direito subjetivo de defesa do cidadão em face de abusos eventualmente praticados

pelo Estado (característica essa que se adequava aos ideais liberais da Revolução Francesa), mas também como uma ordem objetiva de valores, forjada na proteção da liberdade e da dignidade da pessoa humana como o fim primordial de todos os ramos do direito, expandindo os seus efeitos a todo o ordenamento jurídico, independentemente do ramo a que estiver vinculado.

Foi no caso *Lüth* (BVERFGGE 7, 198), de 15.01.1958, que a ideia de constitucionalização de direito fora primeiramente estabelecida. Na Alemanha, sob o regime da Lei Fundamental de 1949, o Tribunal Constitucional Federal passou a entender que os direitos fundamentais desempenham uma função a mais do que aquela de apenas de proteção de situações individuais: a de instituir uma ordem objetiva de valores. O sistema jurídico “deve proteger determinados direitos e valores, não apenas pelo eventual proveito que possam trazer a uma ou a algumas pessoas, mas pelo interesse geral da sociedade na sua satisfação” (BARROSO, 2010, p. 7). Tais normas vinculam todos os poderes estatais assim como todos os ramos do direito, seja ele público ou privado⁹².

Tal evolução do papel dos direitos fundamentais no ordenamento jurídico forjou neles um novo conteúdo, de forma que alguns passaram a significar verdadeiro dever de proteção, que careciam de uma atuação positiva do Estado para serem concretizados. Não bastava apenas a sua previsão para eventualmente serem alegados em eventual desrespeito praticado pelo Estado. Seria necessária a implementação de políticas públicas positivas para lhes darem dimensão material. “Assim, ao lado da função de defesa, os direitos fundamentais passaram a representar igualmente uma ordem de valores objetivos que vigeria para todos os setores do Direito, gerando também diretrizes e impulsos aos poderes públicos” (SCHMITT, 2014, p. 46).

Portanto, nenhum ramo do Direito estará imune à influência da ordem de valores decorrentes dos direitos fundamentais, ressalvadas algumas particularidades e níveis de intensidade.

Há uma verdadeira evolução do papel do Estado dentro desta nova perspectiva dos direitos fundamentais como princípios objetivos. Além do dever de não violação ilegítima, impositivo a ele também um verdadeiro dever de garantia e de preservação. Há agora um compromisso de adoção de medidas necessárias para a sua realização que efetiva ou

⁹² Lembra Dimoulis e Martins (2014, p. 260), que foi também no caso *Lüth* que foram semeadas “as bases dogmáticas das figuras da *Drittwirkung* e *Ausstrahlungswirkung* (eficácia horizontal) dos direitos fundamentais, do efeito limitador dos direitos fundamentais em face de seus limites (*Wechselwirkung*), da exigência de ponderação no caso concreto e da questão processual do alcance da competência do Tribunal Constitucional Federal”.

potencialmente estejam sendo violados por terceiros. Constitui-se um verdadeiro postulado de proteção e de não omissão.

A tarefa Estatal de proteção de direitos fundamentais, nesta perspectiva objetiva de valores, em relação a investidas de terceiros seria inicialmente concretizada por via da produção legislativa ordinária, sendo da Constituição Federal a fonte dos preceitos fundamentais a serem seguidos. “Caso isso não seja reluzente, isto é, essa transmissão de valores, caberia então aos tribunais interpretar o direito infraconstitucional de acordo com o conteúdo dos direitos fundamentais” (SCHMITT, 2014, p. 48).

Neste contexto de evolução dos sentidos provocando a alteração do significado do direito privado, pelo menos duas teorias sobre a eficácia dos direitos fundamentais às relações privadas foram forjadas⁹³.

A primeira, desenvolvida inicialmente pelos ensinamentos de Günter Durig, prega pela eficácia indireta e mediata dos direitos fundamentais às relações privadas (*Mittelbare Drittwirkung*). Os particulares não poderiam invocar os direitos fundamentais como subjetivos em suas relações travadas com outros particulares, eis que é inerente à autonomia privada a possibilidade de renúncia de certos direitos. Outra justificativa consistiria em que a adoção da eficácia imediata às relações privadas acarretaria um poder imensurável ao Judiciário, o que acabaria por comprometer a liberdade individual (SARMENTO, 2004, p 238-239).

Por outro lado, seus adeptos, pelo menos desde o caso *Lüth*, reconhecem que os direitos fundamentais estabelecem uma ordem objetiva de valores, os quais se irradiam por todo o ordenamento jurídico, inclusive, no direito privado, que também devem ser interpretados de acordo com os seus preceitos (NAKAHIRA, p. 2007, p. 124-132).

Caberia a defesa dos direitos fundamentais nas relações privadas, nestes termos, não diretamente por força do Direito Constitucional, mas por instrumentos do Direito Privado. Todavia, isso não escusaria o legislador de proteger os direitos fundamentais disputados nas relações privadas. “Dentre as várias soluções possíveis no conflito entre direitos fundamentais e autonomia privada, competiria à lei a tarefa de fixar o grau de procedência recíproca entre cada um dos bens jurídicos confrontantes” (SARMENTO, 2004, p. 240-241).

Segundo Ehrhardt Júnior (2018, p. 335),

⁹³ Registre-se a existência de corrente doutrinária que não aceita a eficácia dos direitos fundamentais às relações privadas. Todavia, porque a hipótese do presente trabalho (dominante em solo nacional) é no sentido de sua aceitação, por escolha metodológica, não se tecerá maiores comentários em relação a tal posicionamento.

Assim, estes [direitos fundamentais] incidiriam por intermédio do material normativo próprio do direito privado. Os direitos fundamentais seriam como um sistema de valores válidos para todo o ordenamento jurídico, que teriam nas cláusulas gerais do direito privado uma porta de entrada. Elas (cláusulas gerais) seriam o elo de ligação entre os direitos fundamentais enquanto sistema de valores e o direito privado.

Neste sentido, em que pese não ser possível para esta teoria a eficácia imediata em relações horizontais, os direitos fundamentais forjados em preceitos constitucionais seriam aplicáveis ora como princípios de interpretação das cláusulas gerais e conceitos jurídicos indeterminados a serem concretizados (*Wertverdeutlichung*) e ora para suprir determinadas lacunas existentes no Direito Privado (*Wetschultzlückenschliessung*).

Em sentido oposto, tem-se a teoria da eficácia direta e imediata dos direitos fundamentais na esfera privada, que prega a sua aplicabilidade da mesma forma da que ocorre entre Estado e indivíduo.

O primeiro a desenvolvê-la foi Hans Carl Nipperdey, a partir da década de 50 do século passado. Para o magistrado alemão, em que pese alguns direitos fundamentais serem oponíveis apenas em face do Estado, “outros, pela sua natureza, podem ser invocados diretamente nas relações privadas, independentemente de qualquer mediação por parte do legislador, revestindo-se de oponibilidade *erga omnes*” (SARMENTO, 2004, p. 245).

O protagonismo alcançado por grandes corporações na sociedade contemporânea acompanhado do crescente poder de influência sobre as decisões das instituições públicas levaram a se reconhecer a possibilidade das violações a direitos fundamentais partirem não apenas de atos estatais, mas também, e principalmente, de poderes sociais e terceiros em geral. Daí porque Nipperdey acreditava não ser mais possível a limitação da eficácia dos direitos fundamentais apenas a atos estatais, sendo forçoso o reconhecimento de sua extensão também às relações travadas entre particulares.

Os principais fundamentos da aplicação imediata dos direitos fundamentais consistem (i) no reconhecimento dos direitos fundamentais como expressão máxima dos valores adotados por um Estado e, portanto, irradiante a todo o ordenamento jurídico e (ii) no reconhecimento da força normativa da Constituição, devendo-lhe obediência todo o ordenamento jurídico infraconstitucional, inclusive o privado, sob pena de invalidade (NAKAHIRA, 2007, p. 98)⁹⁴.

⁹⁴ Pode-se dizer que hoje é a teoria dominante nas democracias ocidentais, sendo reconhecidamente aplicada em países como Espanha, Portugal, Itália e Argentina.

É neste sentido, portanto, que, em contexto da ordem constitucional nacional, mesmo não havendo norma expressa, forçoso é o entendimento dos efeitos horizontais imediatos dos direitos fundamentais. Não seria crível se pensar na possibilidade de distanciamento aos objetivos, fundamentos, direitos constitucionais e, principalmente, da dignidade da pessoa humana, pelo simples fato da relação ser travada com outro particular e não em face do Estado⁹⁵.

Interessante registrar ainda que, seja em decorrência do reconhecimento dos valores objetivos dos direitos fundamentais e sua aplicabilidade imediata, seja em razão do deslocamento de diversos institutos privados para o seio da Constituição da República, fato é que hoje, pelo menos em contexto nacional, tem-se todas as condições ideais para que a Lei Maior se constitua o novo centro gravitacional do direito privado (SARMENTO, 2004, p. 96-97)⁹⁶.

As consequências do fenômeno da constitucionalização do direito privado e, por conseguinte, do reconhecimento da proteção do consumidor como direito fundamental, ultrapassam o simples deslocamento de algumas matérias de direito privado do Código para a Constituição. São muito mais profundas e multiformes do que isso.

De início, o fato de disposições de direito privado se encontrarem agora em sede Constitucional acaba por criar limitação material ao legislador infraconstitucional, que agora é bitolado em sua atividade a um conjunto de normas de estatura hierárquica superior. Da mesma maneira, a legislação privada anterior incompatível materialmente com as novas disposições constitucionais resta afastada do sistema jurídico. No primeiro caso, eventual desrespeito pode levar a legislação infraconstitucional à pecha da inconstitucionalidade a ser reconhecida incidentalmente ou em via de ação direta de inconstitucionalidade; no segundo, a legislação incompatível à nova ordem constitucional é revogada pelas novas disposições constitucionais.

No que diz respeito mais especificamente às relações consumeristas, tem-se que o próprio fato de o Código de Defesa do Consumidor regular um direito fundamental (art. 05º, XXXII, *caput*, CF/88) lhe confere *status*, por assim dizer, diferenciado hierarquicamente aos

⁹⁵ Segundo Nakahira (2007, p. 95-97), os principais argumentos utilizados pela doutrina nacional em prol da eficácia horizontal dos direitos fundamentais são: não vedação à aplicação dos direitos fundamentais aos particulares na Constituição da República; em algumas normas, estruturalmente, os direitos fundamentais são destinados aos particulares; o artigo 5º, parágrafo primeiro, prevê a máxima otimização das normas definidoras de direitos fundamentais; reconhecimento da preponderância das normas constitucionais referentes aos direitos fundamentais e sua irradiação para todo o sistema normativo infraconstitucional; reconhecimento da dignidade da pessoa humana como fundamento da República Federativa do Brasil. No mesmo sentido, dentre outros autores, Steinmetz (2004), Fachin (2000), Barroso (2005).

⁹⁶ Ver também: Schmitt (2014, p. 70).

demais regramentos privados, afastando do âmbito de aplicação disposições civis incompatíveis com o microsistema consumerista.

Ao mesmo tempo em que o CDC se apresenta como lei especial a regular as relações de consumo, afastando normas gerais regulamentadoras das demais relações privadas, nota-se também que visa a firmar as bases protetivas de um direito fundamental, o que “enseja uma hierarquia diferenciada face a normas não referenciáveis diretamente a direitos fundamentais” (SCHMITT, 2014, p. 69)

Outra consequência latente é que os princípios e regras constitucionais passam a influenciar a própria interpretação do direito privado, orientando as relações interpessoais, que passam a ser centradas em fundamento superior, qual seja o da dignidade da pessoa humana. Impõe-se uma nova postura aos estudiosos do direito civil-constitucional, que devem, ao interpretar e aplicar a legislação de ordem privada, assegurar a vida humana de forma integral e prioritária.

Institutos aplicáveis até então de maneira quase que absoluta no direito privado, como liberdade contratual, força obrigatória dos contratos e autonomia da vontade, passam agora por um intenso processo de reinterpretação e limitação decorrentes da eficácia dos direitos fundamentais, como o da isonomia, dignidade da pessoa humana e proteção do consumidor.

Pode tanto o intérprete como o aplicador valer-se da possibilidade de aplicação imediata da Constituição nas relações privadas, sem a necessidade da intermediação de normas infraconstitucionais para tanto. Não há qualquer óbice a que o Judiciário aplique diretamente normas de estatura constitucional à resolução de lides privadas, eis que é a Carta Magna, e não mais o Código, o centro gravitacional do sistema do direito privado (SARMENTO, 2004, p. 101-107).

Neste sentido, prevendo expressamente a Constituição da República de 88, o princípio da isonomia e a proteção do consumidor como fundamentais (art. 5º, I e XXXII), forçosa é a conclusão que, tanto o direito privado, e, por conseguinte, as relações consumeristas que se travarem entre particulares neste sentido, devem-lhes respeito, sob pena de violação a normas constitucionais, passíveis, ao fim, de declaração de nulidade.

A aclamação da proteção do consumidor como direito fundamental acarreta na conclusão que o constituinte brasileiro a reconheceu como próprio objetivo da República Federativa do Brasil. Isto significar dizer que, sendo o CDC a concretização legislativa de tal preceito fundamental, manter sua plena eficácia é manter a própria eficácia da Constituição Federal/88 (SCHMITT, 2014, p. 58).

Toda a atuação dos atores da relação de consumo deve ser no sentido de concretizar o direito fundamental de proteção do consumidor. Por outro lado, a inexistência ou a insuficiência de legislação protetiva do consumidor constitui-se em negativa de eficácia de preceito constitucional, devendo ser sanada, em caso de renitência do Poder Legislativo, nas trincheiras do Poder Judiciário em sua atividade criativa.

Dispõe a CF/88 que, dentre os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil encontram-se a erradicação da pobreza, da marginalização e redução das desigualdades sociais e regionais, assim como a promoção do bem de todos, sem preconceito de idade (art. 3º, III). Por outro lado, no art. 170, dispõe-se claramente pela adoção do sistema capitalista, fundado na livre iniciativa, devendo ser respeitado, dentre outros princípios, a defesa do consumidor (inciso III).

Todo esse arcabouço normativo, para Schmitt (2014, p. 61), significa dizer que há uma pretensão constitucional em inter-relacionar os objetivos constitucionais da República a um efetivo acesso da população a níveis mínimos de consumo e constituição de patrimônio.

Neste sentido, defende-se a ideia de que a CF/88 previu como fundamental o direito ao consumo, mormente se considerarmos que o sistema econômico adotado expressamente é o capitalista, o que significa dizer não ser opção, mas sim necessidade, o ato de consumir. O consumo é ao mesmo tempo necessidade fisiológica como também fator de inclusão e reconhecimento social. É ponto de partida para a efetiva participação nos mais mezinhos deveres cívicos e participação política. Só existe espaço para o autorreconhecimento, para o exercício político, para a exigência de interesses etc., quando condições suficientes de consumo são proporcionadas aos indivíduos. Os valores que “integram a dignidade do homem contemporâneo somente são alcançados se houver um consumo mínimo, que evite a sua degradação material e inclusão em condição de miséria absoluta” (SCHMITT, 2014, p. 66).

Não se pode falar, por outro lado, em apenas possibilitar-se, em tese, o acesso do indivíduo ao consumo. O direito fundamental aqui tratado é mais amplo, impondo-se ao Estado (pela via legislativa, executiva e judicial) o exercício pleno da liberdade de escolha no mercado de consumo.

Constitui-se verdadeira imposição constitucional ao Estado, inicialmente por via legislativa e através da atuação de órgãos voltados para a defesa do consumidor, não apenas garantir aos idosos o simples acesso ao mercado de consumo, como também favorecer a ocupação dos espaços políticos de deliberação concebidos pela Política Nacional das Relações de Consumo, através dos artigos 4º e 5º do CDC, viabilizando o manejo das ferramentas jurídicas para a proteção de seus interesses. O exercício pleno dessa liberdade positiva lhe

permitiria melhor combater as práticas abusivas do mercado, em especial o assédio de consumo.

Mas não é só, considerando as particularidades e fragilidades de determinados grupos, defende-se, no que diz respeito aos idosos, que essa proteção contra práticas potencialmente vilipendiadoras da liberdade de contratar sejam adequadas às suas próprias características, o que significar dizer que o dever de cuidado é, quanto a eles, ainda mais intenso do que se considerado o consumidor médio, merecendo ainda mais atenção quando se trata da oferta de produtos e serviços com potencial para levar-lhes ao superendividamento.

Neste sentido, a inércia do Executivo ou insuficiência legislativa em não garantir o pleno acesso do idoso ao mercado de consumo ou permitir que a escolha seja funcionalizada pelo mercado, sem a adequada reflexão ou liberdade, significa verdadeira omissão ante ao compromisso legal e constitucional de proteger o direito fundamental das pessoas mais velhas, reconhecendo-se sua vulnerabilidade agravada e favorecendo sua plena inserção social e participação no mercado de consumo.

Tudo isto não é apenas apelo doutrinário, promessas vazias ou discurso raso. Significa dizer que o Estado se encontra constitucionalmente obrigado, por meio do Poder Legislativo, a editar leis que realmente protejam o consumidor, em especial àqueles mais vulneráveis, pelo Poder Executivo, a idealizar e executar políticas públicas efetivas de proteção e, enfim, ao Judiciário, no caso de falha dos demais Poderes, a decidir de forma a garantir-se um mínimo de proteção ao consumidor.

O princípio da solidariedade, previsto no art. 03º, da CF/88, também pode ser lido e interpretado em favor do consumidor⁹⁷. A solidariedade tem suas origens na fraternidade da Revolução Francesa, sendo entendida como um valor da relação homem com outro homem, de facilitação de comunicação social, superação do egoísmo, fazendo florescer a liberdade, a igualdade e segurança (SCHMITT, 2014, p. 76).

A solidariedade, tida ao mesmo tempo como valor e objetivo constitucionais, induz a um chamado “humanismo cívico”, instigando o cidadão a participar e usufruir do espaço de discussão pública, de forma a se preocupar com assuntos que interessam não apenas a si mesmo, mas a toda coletividade ou, ao menos, a determinados grupos. Significa dizer que, em que pese o ordenamento jurídico não possuir força para criar dentro de cada indivíduo sentimentos de generosidade e caridade em relação ao outro, pode servir para determinar comportamento de interesse social.

⁹⁷ A título exemplificativo, podem-se citar os seguintes dispositivos legislativos decorrentes do Princípio da Solidariedade: arts. 6º, incisos, 08º, 12º, todos do CDC.

Não apenas ao Estado Brasileiro, mas também a todos os indivíduos, dentro das possibilidades de cada um, cabe a união de forças para o cumprimento dos objetivos e promessas constitucionais, em especial à criação de uma sociedade livre, justa e igualitária, pautada na cooperação e colaboração.

Neste sentido, trazendo para o lócus das relações de consumo, tida aqui como um dos instrumentos imprescindíveis para o cumprimento dos objetivos republicanos, exige-se que tal ambiente seja adjetivado com o mútuo interesse e comprometimento das partes em ser realizado da forma mais solidária e cooperativa possível, evitando-se, embora em um contexto de interesses antagônicos, concorrência desleal e atos vilipendiadores da boa-fé.

Por outro lado, é constitucionalmente correto se afirmar que existe respaldo para que a defesa dos direitos do consumidor possa ser realizada por seus próprios interessados de forma coletiva. Os próprios consumidores, motivados por interesses comuns a outros, agrupam-se e, agora, agindo coletivamente, podem barganhar e pleitear (em esfera judicial ou extrajudicial) junto a fornecedores, melhores condições de exercício de direitos nas relações travadas no mercado de consumo, ou propor ações judiciais com o fito de adequar a atuação destes aos seus interesses. Esta é a mais reluzente expressão do princípio da solidariedade, previsto no art. 3º, da CF/88⁹⁸.

Toda esta evolução e conseqüente constitucionalização do centro gravitacional do direito privado, portanto, associada ao expresse reconhecimento do dever do Estado em defender o consumidor como direito fundamental justificaram e culminaram com a publicação do CDC, microsistema voltado à proteção holística do consumidor, através de um conjunto de regras e princípios anti-isonômicos.

Os próximos dois itens serão destinados ao estudo do comportamento dos idosos brasileiros no mercado de consumo assim como o seu reconhecimento como consumidor hipervulnerável e, portanto, carecedor de nível de proteção ainda mais latente se comparado às demais pessoas.

3.3 OS IDOSOS VÃO ÀS COMPRAS

Se, por um lado, a última fase da vida não é aquela em que se goza do ápice dos atributos físicos e mentais, por outro, pode-se falar que é a que as pessoas apresentam as

⁹⁸ O assunto será revisitado e mais amplamente abordado na sessão 5.

melhores condições financeiras se equiparadas ao restante da população⁹⁹.

Segundo pesquisa publicada no ano de 2020 pela Fundação Getúlio Vargas (FGV)¹⁰⁰, as pessoas com idade de 65 anos ou mais representam cerca de 16,42% dos brasileiros no decil mais alto de renda (top 10% mais ricos) e 17,44% dos top 5% mais ricos. Por outro lado, no decil mais baixo, tem-se que apenas 4,26% dos 40% brasileiros mais pobres são integrados por pessoas com idade igual ou superior a 65 anos. Os idosos com idade superior a 65 anos, neste contexto, correspondem a 15,54% da classe AB e 13,07% da C.

Tal posição de destaque econômico da população da terceira idade deve-se, em grande parte, a políticas públicas desenvolvidas nos últimos anos voltadas à transferência de renda (v.g bolsa família), ao pagamento de benefícios de prestação continuada (BPC) às pessoas com idade superior a 65 (sessenta e cinco anos) e de benefícios previdenciários (PIERRI, 2014, p. 223-224). A título de exemplo, segundo dados referentes ao ano de 2018 da FGV¹⁰¹, os idosos foram responsáveis pelo recebimento de 59,64% de todas as aposentadorias pagas pela previdência social e por 40,78% de todos os benefícios do BPC.

Outro motivo a ser considerado na melhoria das condições financeiras da população mais velha é o fato de continuarem trabalhando mesmo após se aposentarem. Isto se deve preponderantemente porque, com o aumento da longevidade e qualidade da velhice nos últimos anos, possibilitou-se que as pessoas tivessem condições de saúde para continuarem ativas laboralmente, mesmo após alcançarem os requisitos necessários para aposentadoria, garantindo, assim, uma reserva maior a ser utilizada somente quando não tiverem mesmo condições de trabalhar (AFONSO, 2013, p. 171)¹⁰².

Tudo isso se traduz em poupança para o país e sensação de bem estar econômico. De acordo com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), cerca de 66% dos idosos brasileiros admitem que suas condições financeiras são melhores do que quando eram jovens, o que os tornam uma importante engrenagem da força motriz da economia brasileira.

E, como decorrência desse contexto de melhoria, em termos gerais, da situação financeira e da auto percepção de empoderamento econômico é que se nota uma própria

⁹⁹ Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_consumo_terceira_idade_2014.pdf. Acesso em: 12 de nov. de 2019.

¹⁰⁰ Disponível em: <https://www.cps.fgv.br/cps/bd/docs/Pesquisa-Covidage-FGV-Social-Marcelo-Neri.pdf>. Acesso em: 24 de setembro de 2020.

¹⁰¹ Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_consumo_terceira_idade_2014.pdf. Acesso em: 01 de jun. de 2020.

¹⁰² No mesmo sentido, Samara e Morsh (2005, 95-96), “O orçamento médio das famílias deverá aumentar quando os mais velhos passarem a receber os rendimentos dos planos de previdência privada. A mudança do perfil na população brasileira, com diminuição da participação da população jovem na estrutura social, em contraposição ao aumento do papel da terceira idade, tem implicações no consumo, e as empresas preparam-se para conquistar sua participação no emergente mercado maduro”.

mudança no perfil de consumo dos idosos brasileiros. Se antes o avançar da idade era sinônimo de decrepitude, no século XXI, o que se observa é uma mudança total de perfil: os idosos estão cada vez mais conectados, conscientes, empoderados financeiramente e ávidos ao consumo de produtos e serviços que ultrapassem àqueles voltados à sua inserção social ou necessários à sua sobrevivência.

Apresentam-se no mercado de consumo dispostos a adquirirem bens e serviços destinados ao prazer, ao lazer e ao conhecimento, em absoluta distinção daquele velho senil cuja imagem se perdeu no século passado. A idade para as pessoas que ultrapassaram a faixa de 60 anos, não mais significa estar velho. É muito mais encarada como uma fase da vida de acúmulo de experiência e de espírito positivo. Os idosos de hoje são muito mais ativos e independentes do que aqueles de algumas décadas atrás.

Segundo dados referentes ao ano de 2018, do Serviço de Proteção ao Crédito e Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas¹⁰³, mais de 75% dos idosos (aumentando para 82,1% na classe AB) relatam aspectos positivos sobre a terceira idade, sendo que, em uma escala de zero a dez, a sensação de felicidade é de oito ou mais, para pelo menos 61% deles. Os principais aspectos lembrados são: a) sabedoria (40% aumentando para 46,1% na classe AB); b) orgulho das realizações (36,8%, aumentando para 44,3% na classe AB); e sensação de dever cumprido (35,4%, aumentando para 41,9% entre os homens)¹⁰⁴.

Oito em cada dez idosos ressaltam sentimentos positivos sobre a vivência da terceira idade, sendo os principais relatados: a) tranquilidade (35,6%); b) felicidade (30,4%); c) disposição (22,5%); d) independência (20,1%); e) e produtividade (19,7%)¹⁰⁵. Os idosos não pensam em morrer logo, o que indica que seus planos de vida consumista pós-sessenta anos são calculados para longo prazo. Para quase 60% deles, a impressão sobre a expectativa de vida é de quase 90 anos (89,6 anos).

No ambiente de consumo, os idosos, como qualquer outra pessoa, exigem serem bem tratados e, em que pese de uma forma geral terem dificuldades para encontrar produtos e serviços que atendam às suas necessidades, preocupam-se com a qualidade e o preço daquilo que adquirem

¹⁰³Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2018/09/SPC-Analise-Terceira_Idade_Estilo-de-Vida-e-Consumo-1.pdf. Acesso em 11 de nov. de 2019.

¹⁰⁴ Na mesma pesquisa também foram identificados alguns aspectos negativos pelos idosos em relação à terceira idade, sendo os principais: a) perda da saúde (28,9%); b) falta de oportunidade no mercado de trabalho (14,6%, aumentando para 22,3% entre os homens); c) desrespeito pela população de menor idade (14,4%); d) dependência de outras pessoas (14,1%, aumentando para 16,9% entre as mulheres).

¹⁰⁵ Na mesma pesquisa, também foram ressaltados sentimentos negativos (31,3%, aumentando para 34,8% entre as mulheres).

No que diz respeito aos comportamentos no ambiente de consumo¹⁰⁶, tem-se que, para se sentirem mais bonitos e confiantes, 26% utilizam cremes e produtos para o corpo, 22% compram roupas, sapatos e acessórios, e 17% tomam vitaminas, chás e colágenos. E, quando o assunto é distração e diversão, os hábitos dos idosos são também diversos daqueles de gerações passadas. Para 59%, o tempo livre é destinado a assistir à televisão, 30% navegam na internet, 27% costumam ler livros, e 25% costumam viajar.

Tabela 2 - Pretensões de compra

| RESPOSTAS – RM | 2016 | 2018 |
|---|------|------|
| Roupas | 29% | 34% |
| Calçados (tênis, sandálias, scarpins, etc.) | 19% | 26% |
| Viagens | 20% | 24% |
| Perfumes/Cosméticos | 14% | 19% |
| Eletrodomésticos (geladeira, fogão, cafeteira, etc.) | 14% | 15% |
| Móveis | 10% | 14% |
| Serviços de salão de beleza | 6% | 13% |
| Livros/revistas/jornais | 9% | 11% |
| Carro, moto | 7% | 11% |
| Celular/Smartphone | 8% | 11% |
| Eletrônicos (TV, DVD, aparelho de som, mp3, câmera digital, etc.) | 8% | 10% |
| Tratamentos dos dentes (porcelana, implantes etc.) | 12% | 10% |
| Computador/Notebook/Tablet | 6% | 8% |
| Acessórios (cintos, bolsas, bijuterias) | 7% | 8% |
| Maquiagens | 6% | 7% |
| Tratamentos dermatológicos (manchas, peelings, Botox, etc.) | 4% | 4% |
| Joias | 0% | 2% |
| Outro | 2% | 3% |
| Nenhum | 29% | 13% |
| Não sei | 7% | 10% |

* Exclui mantimentos da casa

Fonte: Câmara Nacional de Dirigentes Lojistas e Serviço de Proteção ao Crédito¹⁰⁷.

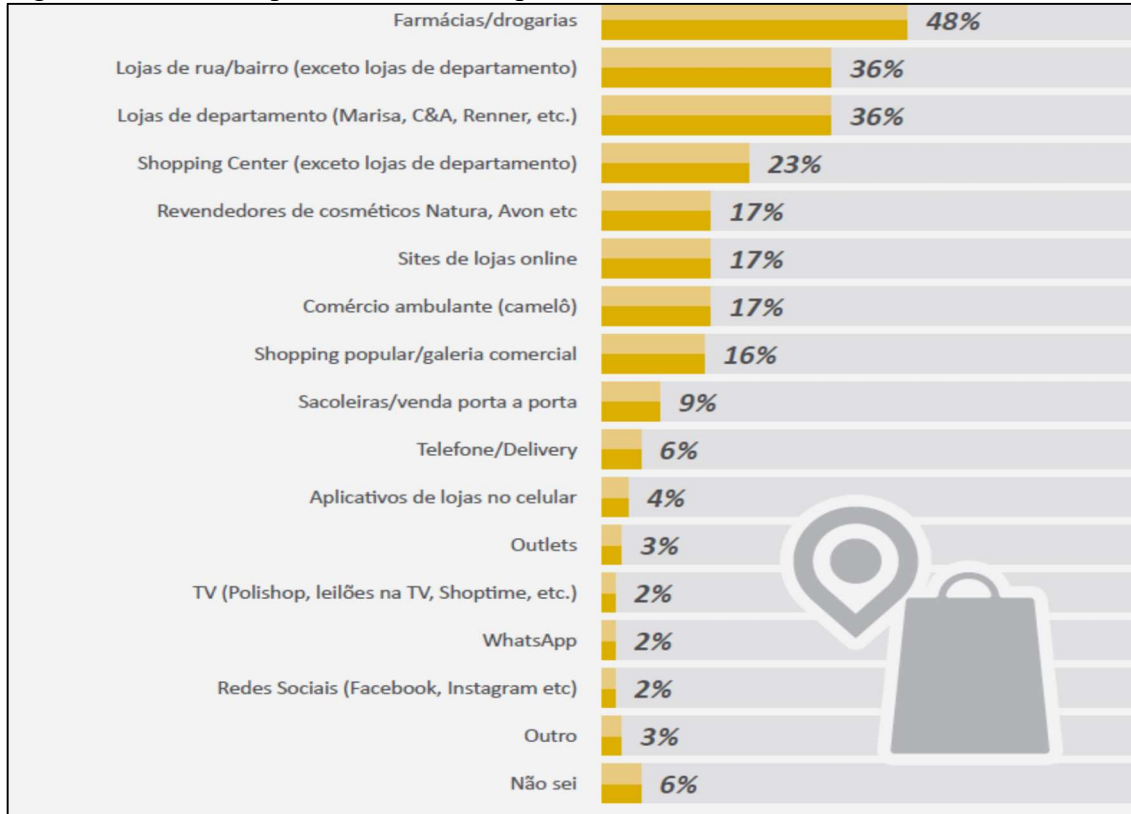
Os idosos levam em consideração primordialmente o preço na escolha na hora de decidir o local de compra de um produto ou serviço (62,6%), seguido da qualidade (43%, aumentando para 54,3% na classe AB), do atendimento (40,6% aumentando para 44,3% entre as mulheres) e da confiança no estabelecimento (27,8%, aumentando para 42% na classe AB).

¹⁰⁶Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2018/09/SPC-Analise-Terceira_Idade_Estilo-de-Vida-e-Consumo-1.pdf. Acesso em 11 de nov. de 2019.

¹⁰⁷ Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_consumo_terceira_idade_2014.pdf. Acesso em 01 de jun. de 2020.

No que diz respeito aos locais onde costumam adquirir produtos e serviços, em que pese as farmácias e drogarias despontarem na primeira posição (48%), destacam-se as lojas de departamentos (36%), shoppings centers (23%) e sites de lojas online (17%).

Figura 5 - Locais de preferência de compra



Fonte: Câmara Nacional de Dirigentes Lojistas e Serviço de Proteção ao Crédito¹⁰⁸.

Os idosos também estão profundamente conectados ao universo virtual. Cerca de 68% acessam a internet (aumentando para 80,7% entre a classe AB), sendo que 47% fazem isso todos os dias. O principal meio de acesso é o *smartphone* (seis em cada dez idosos, em média, possuem *smartphone*), sendo o preferido por 76,7%, seguido do computador (40,5%), *notebook* (29,7%) e *tablet* (14,2%).

Dentre os motivos para se conectarem à internet se destacam a manutenção de contato com pessoas (68,5%) e a realização de compras online (20,8%, aumentando para 35,2%, entre as classes AB).

Os principais produtos adquiridos pelos idosos nas compras virtuais, em compatibilidade com os novos hábitos dos idosos do século XXI, são eletrônicos, eletrodomésticos, viagens, livros, roupas e produtos de beleza.

¹⁰⁸ Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_consumo_terceira_idade_2014.pdf. Acesso em 01 de jun. de 2020.

Ao contrário do que se é instintivo pensar, mostram-se preocupados com os riscos e perigos de violação de dados que o mundo virtual pode trazer. Pelo menos oito a cada dez idosos que acessam a internet se preocupam com fraudes – roubo de informações de cartões e documentos -, sendo que mais de 70% procuram saber se as informações acessadas são verdadeiras antes de compartilhá-las com alguém.

Da mesma forma, 80% dos que fazem compras pela internet são temerosos pela segurança/privacidade das informações pessoais durante as compras online feitas por *smartphone*, sendo que 64,2% têm consciência que compartilhar as compras nas redes sociais pode colocar em risco a sua segurança. Da mesma forma, a maior parte (53%, aumentando para 63,8% entre as classes A/B) tem ciência que o compartilhamento do *life stile* nas redes sociais coloca em risco a sua segurança.

O que a percepção sobre a própria questão da idade e as modificações dos hábitos indica é que os idosos brasileiros do século XXI se caracterizam como um nicho particular no mercado de consumo, possuindo necessidades e vontades específicas e diversas dos consumidores mais jovens, ao mesmo tempo em que se encontram conectados e receptivos às novas tecnologias.

Se, antes, os idosos gastavam o último terço de suas vidas em práticas de lazer e de consumo desinteressantes ou pouco interessantes ao mercado, hoje são consumidores conectados aos novos instrumentos de comunicação e ávidos ao consumo de bens e serviços voltados ao lazer e ao prazer. Tanto isto é verdade, que já despontam dentre os principais locais de compra na preferência dos idosos os shoppings centers e sites de lojas online, o que indica uma profunda inserção deste nicho de consumidores no atual sistema econômico.

Por outro, percebe-se que os idosos prezam essencialmente pela qualidade dos produtos destinados para o atendimento de suas necessidades específicas na hora de fazer sua opção de compra, sendo que bens e serviços genéricos possuem pouca ou nenhuma receptividade.

De toda a forma, em que pese todo o empoderamento como consumidores e fortes mudanças quanto às suas necessidades, fato é que, pelas próprias características da idade – embora suas condições possam variar muito de pessoa para pessoa – não estão livres dos flagelos do tempo de vida, não podendo ser equiparados em mesmo grau de vulnerabilidade ao consumidor médio, carecendo, para fins de garantia de isonomia, de uma maior proteção em suas relações consumeristas, em especial às práticas consideradas assédio de consumo voltadas à aquisição de crédito, contrato este com potencial de levar-lhes ao

superendividamento irreversível, o que será objeto de estudo mais aprofundado no item a seguir.

3.4 O IDOSO COMO CONSUMIDOR HIPERVULNERÁVEL

Fruto do reconhecimento do acesso ao consumo como direito fundamental, e em observância aos princípios constitucionais da isonomia material e dignidade da pessoa humana, fora publicado o Código de Defesa do Consumidor, tendo como um de seus principais nortes o reconhecimento da presunção da vulnerabilidade dos consumidores em suas relações negociais com fornecedores de bens e serviços, nos termos do art. 04º, do Código de Defesa do Consumidor – CDC (BRASIL, 1990)¹⁰⁹, presunção esta decorrente de discriminação positiva constitucional¹¹⁰.

Há o reconhecimento de um verdadeiro, ou pelo menos potencial, desequilíbrio entre os envolvidos na relação de consumo, o que denota a necessidade de regramento protetivo da parte mais fraca, diga-se consumidor, como forma de garantir-se aplicabilidade dos preceitos fundamentais de isonomia, solidariedade e efetivo acesso de todos ao mercado de consumo. “A disparidade entre consumidor e fornecedor, bem como o desequilíbrio contratual que emerge naturalmente dessa relação, justifica a intervenção estatal no domínio do mercado de consumo” (SCHMITT, 2014, p. 203).

A igualdade material almejada pelo CDC¹¹¹ carece, por vezes, do estabelecimento de certas limitações às liberdades de alguns, de imposição de certas solidariedades ao mercado e que se assegurem direitos indisponíveis (de ordem pública) aos mais fracos.

A vulnerabilidade é mais um estado da pessoa, um estado inerente de risco ou sinal de confrontação excessiva de interesse identificado no mercado, é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação (BENJAMIN; MARQUES; MIRAGEM, 2016, p. 261).

¹⁰⁹ Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

¹¹⁰ Registra Schmitt (2014, p. 43), todavia, que, no Brasil, ainda é um verdadeiro desafio a concretização da proteção do consumidor, sendo as lesões aos seus direitos ainda praticadas em larga escala, o que indica uma observação ainda insuficiente da legislação consumerista.

¹¹¹ Hodiernamente estão sendo realizados estudos, todavia, para distinguir-se a vulnerabilidade de sua base filosófica: igualdade material. Isto porque, a igualdade/desigualdade tem uma conotação mais objetiva de comparação entre duas situações e pessoas. A vulnerabilidade tem uma conotação mais subjetiva, não necessitando sempre de uma comparação entre sujeitos e situações (BENJAMIN; MARQUES; MIRAGEM, 2016, p. 261).

Firma-se como princípio básico e justificador de todas as normas protetivas uma presunção de vulnerabilidade da parte mais fraca da relação consumerista¹¹². Justamente porque não possui o controle da produção de bens e serviços e, em regra, sobre o conteúdo das cláusulas contratuais, é que se faz necessário, através do estabelecimento de normas protetivas de ordem pública, a implementação do equilíbrio através de regras não isonômicas¹¹³.

Foi no início do século XX que houve a compreensão do consumidor como um agente vulnerável, após se verificarem os repetidos abusos praticados pelos fornecedores. De fato, neste período, o que se vê é que o aumento da velocidade da troca de bens e serviços acabou por fomentar a chamada instrumentalização das avenças forjada essencialmente em contratos de adesão ou em condições gerais, ambas figuras pré-redigidas pelos fornecedores (SCHMITT, 2014, p. 206). Ao consumidor não mais havia a possibilidade de negociação das cláusulas contratuais, mas apenas a submissão das formuladas unilateralmente sem a sua participação.

De fato, se, antes, na concepção tradicional dos contratos, as relações eram firmadas por dois parceiros isonômicos perante o direito e sociedade, com amplo debate e liberdade quanto ao conteúdo e execução do negócio, na sociedade de consumo de hoje, com sistema de produção e distribuição em ritmo aceleradíssimo, há uma verdadeira despersonalização e desmaterialização do negócio jurídico. “Os métodos de contratação em massa, ou estandardizados, predominam em quase todas as relações contratuais entre empresas e consumidores” (MARQUES, 2019, p. 48).

São as empresas, e não mais as partes em condição de isonomia, quem estabelecem, em regra, os termos e condições dos contratos que irão regular as relações firmadas com toda a gama de potenciais consumidores assim como as próprias características dos bens e serviços negociados. Seja por razões de economia, seja em razão mesmo de estratégia negocial, racionalidade e praticidade, todo o esquema contratual é ofertado à simples adesão dos agora indistintos consumidores. Os contratos pré-redigidos são hoje a forma comum de trânsito de mercadorias e serviços dentro das relações de consumo, havendo, por conseguinte, uma ampla disparidade entre aquele que redige, no caso, o fornecedor, e aquele que apenas se submete, no caso, o consumidor, às condições contratuais.

¹¹² No mesmo sentido, Schmitt (2014, p. 204).

¹¹³ É exatamente porque a vulnerabilidade é vetora do CDC, que o seu art. 04º o elenca simbolicamente como o primeiro princípio a ser seguido na Política Nacional das Relações de Consumo.

Essa nova forma de trânsito de mercadorias e serviços com condições impostas pelos fornecedores, em verdade, não necessariamente é ruim ou excludente. Antes, tornou-se figura indispensável ao atual sistema massificado de consumo. Impossível, de fato, seria a negociação cláusula por cláusula, por exemplo, de financiamento imobiliário, empréstimo pessoal, venda de eletrodomésticos etc., dada suas características, o número e velocidade em que são firmadas. Há vantagens obviamente que assim seja feito, o que não significa dizer que não tragam riscos para o aderente e não lhes imponha a uma condição de vulnerável, já que não possui espaço de negociação em seu conteúdo, possuindo apenas a possibilidade de adesão ou não às condições impostas unilateralmente.

Se em um primeiro momento o estabelecimento de regras formalmente isonômicas era suficiente para garantir-se a igualdade entre as partes, na sociedade de risco atual, há sempre uma situação de desvantagem, sendo impositiva a existência de normas não isonômicas justamente para firmar-se o equilíbrio negocial.

A liberdade daquele que consome agora se encontra limitada apenas à possibilidade de contratar ou não, nas formas e condições impostas pelo fornecedor. O desequilíbrio, portanto, é latente.

Todos os princípios e regras existentes no CDC, neste sentido, só têm sentido e só se justificam se reconhecido for o desnivelamento entre os envolvidos na relação consumerista¹¹⁴. Uma parte sempre se encontra em situação de vulnerabilidade em relação à outra no mercado de consumo. Assim é que o CDC tem o fito de proteger o consumidor e promover o equilíbrio negocial e a liberdade, dando soluções justas através de normas protetivas ao elo mais fraco¹¹⁵.

Doutrinariamente, identificam-se pelo menos quatro tipos de vulnerabilidade.

A primeira pode ser chamada de técnica ou científica, que é o desconhecimento específico por parte do consumidor sobre o produto e/ou serviço ofertado/adquirido, possibilitando que seja mais facilmente ludibriado. Somente os fornecedores possuem o conhecimento técnico daquilo que produzem e ofertam aos consumidores. Em caso de venda de uma televisão, por exemplo, é o fabricante quem possui condições suficientes para saber a durabilidade em horas, a quantidade de megapixels, se possui ou não compatibilidade com outros aparelhos, o funcionamento do *bluetooth* etc.

¹¹⁴ Em sentido contrário, Marques (2019, p. 312), para quem a vulnerabilidade do consumidor é apenas a explicação das regras de proteção do consumidor ou da atuação do legislador. Seria uma técnica, um guia para aplicação das normas protetivas e reequilibradoras à procura do fundamento da igualdade e da justiça equitativa.

¹¹⁵ “Ao outorgar qualidade jurídica ao conceito de vulnerabilidade e lhe atribuir presunção absoluta, a Política Nacional das Relações de Consumo pretende preservar o consumidor dos riscos provenientes do mercado, fruto das sociedades de consumo e de riscos pós-modernas” (AFONSO, 2013, p. 70)

A segunda é chamada de jurídica (ou científica), que é o desconhecimento técnico das cláusulas que fazem parte do acordo, ou de outros dados concernentes à relação consumerista, como contábeis, financeiros, de cálculo etc. Aqui são somadas as técnicas de contratação em massa forjadas em cláusulas gerais, contratos de adesão, contratos à distância e de economia de compartilhamento utilizadas pelas empresas, que, em regra, possuem todo um aparato jurídico devidamente preparado para os potenciais conflitos judiciais e extrajudiciais decorrentes da relação consumerista.

A fragilidade jurídica do consumidor perante o fornecedor pode ser notada antes e depois da formação do conflito judicial. Antes, nos contratos de adesão, por exemplo, submete-se apenas à aceitação de cláusulas em regra de difícil apreensão, complexas e elaboradas de maneira a favorecer o fornecedor. Durante o conflito, tem-se que o consumidor comumente é uma pessoa física e litigante eventual, sendo, por outro lado, o fornecedor, um litigante geralmente contumaz na defesa de seus interesses e auxiliado por um aparato técnico suficientemente preparado para o litígio.

A vulnerabilidade fática é consequente do poderio econômico do fornecedor de bens e serviços em relação ao consumidor, da relação de monopólio ou, enfim, decorrente da essencialidade do produto ou serviço ao consumidor, que lhes coloca em situação de inferioridade. É principalmente por causa dessa superioridade fática que se externa o poder do fornecedor de impor as condições e termos pelos quais o contrato vai ser desenvolvido.

Por último, a informacional. Tem-se que os consumidores estão cada vez mais carentes de informações qualificadas, úteis e suficientes dos produtos e serviços ofertados no mercado. Assim, como forma de compensar este déficit, destaca-se a necessidade de serem prestadas informações claras, precisas, suficientes e diretas, pelo fornecedor ao consumidor. É dever, neste sentido, do fornecedor prestar informações qualificadas ao consumidor desde o processo de elaboração de bens e serviços até os termos do contrato ofertados.

Hodiernamente, vem-se reconhecendo outros tipos de vulnerabilidade, vale dizer a comportamental e situacional, que se aproximam e explicam em boa parte o link estabelecido entre o assédio de consumo, a aquisição de crédito irresponsável e superendividamento, em especial por integrantes de grupos mais suscetíveis a esta prática. Por estarem intrinsecamente mais próximas aos objetivos do presente trabalho, merecerão análise mais aprofundada.

Os estudos a respeito da vulnerabilidade comportamental partem do pressuposto que o ato de consumo não pode ser estudado apenas através de um limitado enfoque jurídico ou econômico, apresentando também desdobramentos em diversas outras áreas afins, como antropologia, psicologia, matemática entre outras (PINTO, 2016, p. 41).

Na alçada do Direito, o consumo ordinariamente é estudado pelo Direito Civil e pelo Direito Econômico: aquele estabelece normas regulamentadoras da aquisição de bens e serviço, sob o enfoque de seus efeitos contratuais, extracontratuais, deveres, direitos etc.; este busca investigar o consumo sob o viés da modelo econômico adotado constitucionalmente pelo País, estabelecendo-se os limites da intervenção do Estado na economia.

Já sob o enfoque da economia, a partir dos estudos desenvolvidos pela chamada Análise Econômica do Direito¹¹⁶, o ato de consumo é apreendido como o resultado da consideração dos benefícios e custos das diferentes opções existentes no mercado pelo consumidor antes de tomar a sua decisão, de acordo com as suas preferências, baseado em um conjunto de informações disponíveis.

O ponto em comum existente entre os enfoques acima mencionados, portanto, é a preconcepção da existência de um agente econômico tido como racional, o consumidor, elemento subjetivo do ato de consumo. Para o Direito, é fácil verificar que as normas que regulam as obrigações e direitos são pautadas em preconcepção de que a compra é fruto sempre de uma decisão refletida e racional do consumidor. Já para a economia, parte-se da crença de que as escolhas feitas pelo indivíduo no mercado de consumo são resultado de uma prévia análise de custo-benefício individuais.

Todavia, o que a psicologia atesta é que a compra, por vezes, não é fruto apenas de uma opção racional do agente econômico. Razões de ordem intersubjetiva exercem forte influência sobre o indivíduo no comportamento dentro do mercado de consumo, o que explicaria a aquisição de produtos e serviços de maneira impulsiva e não pautadas por escolhas refletidas e lógicas.

Neste sentido, a chamada Economia Comportamental¹¹⁷ explica que as predileções dos agentes econômicos não são decorrentes apenas de um processo racional do indivíduo, sendo influenciadas por certos padrões (denominados de limitações comportamentais), que “facilitam o processo de decisão, mas que geram falhas que são repetidas de forma sistêmica” (PINTO, 2016, p. 51).

Evidencia-se assim que o ato de consumir (ou não), em que pese ser fruto de uma decisão racional, é limitado por um conjunto de procedimentos padrões relacionado aos chamados processos heurísticos, ou seja, por determinadas regras que ajudam as pessoas a

¹¹⁶ Método interpretativo do Direito desenvolvido pela Escola Econômica do Direito, durante a década de 60 do século passado, nos Estados Unidos, que visa a estudar os papéis assumidos pelos agentes econômicos.

¹¹⁷ Daniel Kahneman e Amos Tversky podem ser considerados como teóricos que primeiro aproximaram os estudos da Psicologia com a Economia, durante a década de 70. Já na década de 80, outros como Paul Slovic e Lewenstein realizaram testes empíricos, em especial, de natureza experimental, dos pressupostos da teoria da utilidade esperada e da teoria da utilidade descontada (CARVALHO; OLIVEIRA, 2016, p. 183-184).

encontrarem respostas irracionalmente adequadas, embora objetivamente imperfeitas, para perguntas difíceis. Tais “atalhos mentais”, em que pese reduzir significativamente a difícil tarefa de avaliar as probabilidades, os riscos, os bônus e ônus de determinada decisão, conduzem a erros sistemáticos (CARVALHO; OLIVEIRA, 2016, p. 184-185).

Kahneman (2012, p. 26), explicando os fundamentos da heurística, distingue o processo cognitivo humano em Sistema 1 e Sistema 2. O primeiro seria responsável pelas operações mentais irracionais, rápidas e automáticas, baseadas em associações e intuições. Trabalha de forma impulsiva, sem muito esforço e sem muito senso de controle voluntário. É propenso a acreditar e confirmar sem nenhuma responsabilidade com a crítica e reflexão para fins de superar a dúvida; o segundo seria mais racional, vagaroso, refletido, autogovernado, associado ao raciocínio, representação e tempo. É menos impulsivo que o Sistema 01, estando ligado ao raciocínio e reflexão. São muitas vezes associadas com a experiência subjetiva da atividade, escolha e concentração. Sua função é basicamente monitorar, controlar e corrigir as ações automáticas do Sistema 01, assim como os pensamentos¹¹⁸.

É a partir deste processamento dual da tomada de decisões humanas, que a Economia Comportamental sustenta que o processo de escolha do indivíduo no mercado de consumo também está ligado a estes *insights*, que o leva a tomar decisões impulsivas, não refletidas e equivocadas, gerando verdadeiros riscos a sua saúde financeira.

O primeiro processo heurístico que interessa ao recorte investigativo do presente trabalho é chamado de viés de otimismo (*optimism bias*)¹¹⁹. Consiste na tendência humana de superestimar a probabilidade de ocorrência de eventos futuros positivos e subestimar o risco de eventos futuros negativos. Tal efeito otimista é considerado um meio de preservação da

¹¹⁸ Ilustrando como se operam os dois sistemas, oferece-se o seguinte silogismo “pelo qual deseja que o leitor tente determinar o mais rapidamente que conseguir, se o argumento que se segue pode ser considerado logicamente válido. A conclusão partirá das seguintes premissas: Todas as rosas são flores. Algumas flores murcham rápido. Logo, algumas rosas murcham rápido. Para ele, a grande maioria dos alunos universitários aos quais o teste foi submetido endossou este silogismo como válido. Contudo, o argumento é falho, pois é possível que as rosas não estejam entre as flores que murcham rápido. O fato é que uma resposta plausível nos ocorre imediatamente por obra do Sistema 1 e superar esta primeira resposta exige um árduo trabalho. A ideia insistente gerada pelo Sistema 1 de que ‘é verdade, é verdade!’ torna difícil verificar a lógica, e a maioria das pessoas não se dá este trabalho de pensar sobre o problema. Esse experimento tem implicações desencorajadoras para o raciocínio na vida cotidiana. Ele sugere que quando as pessoas acreditam que uma conclusão é verdadeira, também ficam muito propensas a acreditar nos argumentos que parecem sustentá-las, mesmo que esses argumentos não sejam confiáveis. Se o Sistema 1 está envolvido, a conclusão vem primeiro e os argumentos se seguem”. (KANEHMAN, 2012, p. 60)

¹¹⁹ Existem diversos outros exemplos de heurísticas estudadas pela Economia Comportamental. Todavia, pelas próprias limitações do presente trabalho, abordar-se-ão apenas aquelas que se entende mais vinculadas aos seus propósitos.

própria autoestima humana, mesmo sem uma lembrança explícita. A tendência é sempre a de majorar os benefícios presentes em relação aos custos futuros¹²⁰.

Independentemente da classe social, nível de informação ou conhecimento das nuances dos contratos firmados ou produtos e serviços adquiridos, a tendência do consumidor é no sentido de piamente acreditar que os efeitos deletérios e adversos futuros não ocorrerão consigo, mesmo que se tenha pleno conhecimento que atingem outras pessoas no presente. O viés do otimismo pode ser notado com mais intensidade primordialmente em contratos que consistem em gozo, desfrute imediato do produto ou serviço e protelação dos ônus de sua aquisição ou consumo.

Talvez o exemplo mais latente e que interessa imediatamente ao recorte investigativo do presente trabalho seja justamente a aquisição de crédito consignado em folha¹²¹. Porque a liberação dos valores contratados é imediata e o seu pagamento é diluído em diversas prestações mensais futuras, a tendência humana é justamente ignorar o ônus desta modalidade de empréstimo (pagamento de juros, correção monetária etc.), assim como também os seus riscos, como, por exemplo, a possibilidade futura de, durante o curso do contrato, haver a necessidade de gastos extraordinários associados a eventuais áleas da vida (divórcios, doenças de familiares etc.), que poderão impossibilitar a adimplência da dívida.

Todavia, seja porque não bem avaliados os custos futuros do pagamento deste tipo de empréstimo, seja porque não considerada a possibilidade que, durante o seu curso, haver a necessidade de gastos extraordinários, fato é que ambas as situações podem impactar de tal forma a saúde financeira do consumidor que poderá se ver imerso em situação de inadimplência invencível e, portanto, de superendividamento¹²².

O segundo exemplo de heurística importante aos propósitos do trabalho é o da disponibilidade ou “lei dos números pequenos”. Simplificadamente consiste no processo de julgar a frequência de dados de acordo com a facilidade com que similaridades vêm à mente, conseqüente da pequena capacidade de manter concentração e esforço mental ao mesmo tempo. Informações, positivas ou negativas, facilmente acessíveis ou mais acessadas tendem a

¹²⁰ No mesmo sentido, Carvalho e Oliveira (2016, p. 187), para quem “a partir desse viés, corre-se o risco de sucumbir-se à vontade vinculando-se a sérios custos futuros não devidamente avaliados – valorando apenas benefícios momentâneos”.

¹²¹ Pode-se associar também à aquisição de produtos cujo uso, embora muito agradável, possa ocasionar sérios danos à saúde em longo prazo, como cigarros e bebidas alcoólicas.

¹²² Segundo Carvalho e Oliveira (2016, p. 192-193), “na compreensão do chamado ‘desconto hiperbólico’ evidenciam-se os problemas de autocontrole: o consumidor espera que, no futuro, seja capaz de agir com precaução, sensatez e previdência. Mas, quando o futuro chega, esse consumidor se comporta contra seus desejos iniciais, perseguindo uma gratificação imediata (imprevidência), muito mais que um bem-estar duradouro”.

se destacar no processo de tomada de decisão em detrimento daquelas menos comuns ou menos acessadas, erroneamente classificadas como de menor relevância¹²³.

No que diz respeito aos contratos de crédito consignado, a tendência das campanhas publicitárias e matérias jornalísticas é não expor aos consumidores os riscos e ônus inerentes a tal modalidade de empréstimo, ressaltando apenas aspectos positivos de sua aquisição, como facilidade de acesso, diluição do pagamento e juros mais baixos. Exemplos de pessoas felizes que conseguiram iniciar um negócio bem-sucedido, que realizaram o sonho da casa própria ou que fizeram a tão sonhada viagem em família para o exterior com o dinheiro dos empréstimos consignados são apresentados como uma regra e impactam decisivamente no processo de escolha do consumidor ao tempo da opção pela sua aquisição.

Mesmo quando os dados estatísticos sobre índices de inadimplência e insolvência nacionais são apresentados com certa frequência aos consumidores, estes tendem a ignorá-los no processo de escolha pelo crédito consignado. Os números completos, de difícil compreensão e impessoais tendem a ser desprezados diante de campanhas publicitárias tão bem articuladas que mostram exemplos de pessoas que obtiveram sucesso na vida pessoal e/ou profissional com o uso de valores adquiridos com o crédito consignado. “A combinação de falta de disponibilidade – de particular importância – com a parcial superconfiança direcionam os consumidores a subestimar o substancial risco financeiro” (CARVALHO; OLIVEIRA, 2016, p. 189).

Por último, a heurística da ancoragem e ajustamento. Consiste na tendência que dificulta a pessoa a alterar o julgamento inicial de forma que este se ajuste às novas informações obtidas.

Corresponde a um julgamento sob incerteza, que ocorre quando o indivíduo tem que realizar estimativas ou optar por alguma quantia, tende a valer-se de algum número (valor de referência) inicial disponível, que será utilizado como “âncora”, que poderá influenciar a resposta final. “As pessoas constroem suas estimativas a partir de um valor inicial, ou âncora, baseado em qualquer informação que lhes é fornecida, ajustando-o para obter uma resposta final” (FEITOSA, 2010, p. 37)¹²⁴.

¹²³ Se, por exemplo, uma pessoa for exposta a uma notícia de que em determinado país europeu centenas de pessoas tenham perdido a vida em decorrência de um acidente aéreo recente, sua tendência imediata é ficar com medo de viajar de avião, mesmo sendo de amplo conhecimento que o transporte aéreo é, sem sombra de dúvida, o mais seguro do mundo e a probabilidade de que ela morra em um futuro acidente deste tipo é próxima de zero.

¹²⁴ Kahneman (2012, p. 161) apresenta um exemplo prático: “anos atrás, clientes do supermercado Sioux City, Iowa, se depararam com uma promoção de vendas para sopa Campbell’s cerca de 10% abaixo do preço normal. Em alguns dias, o cartaz anunciava o limite de 12 por pessoa. Em outros, dizia sem limites por pessoa. Os clientes compraram uma média de sete latas quando o limite vigorava, o dobro do que compravam quando limite era retirado”).

No que diz respeito ao mercado de consumo, os indivíduos são estimulados a adquirirem determinado produto ou serviço ou os adquirirem em maior quantidade quando lhes são apresentados números prévios à realização da opção de compra, o que se traduz em causa direta do comprometimento salarial com aquisição de produtos e serviços absolutamente desnecessários ou em um patamar acima do necessário, o que pode acarretar exagerada disponibilidade salarial, inadimplência e conseguinte superendividamento.

A racionalidade humana, todavia, é limitada não apenas por processos heurísticos. O agir humano e, portanto, o próprio ato de consumir, encontra-se estreitamente envolto de pensamentos, sentimentos, comentários do grupo de convívio e aparência dos produtos e serviços etc., ou seja, em fatores que interferem nos sentimentos e pensamentos dos consumidores.

A teoria comportamental mais destacada em sua explicação é a cognitivista¹²⁵, que integra o produto, consumidor e ambiente conforme a visão de consumo como um processo de tomada de decisão, dando uma compreensão mais holística tanto dos diversos comportamentos de compra como também do próprio processo decisório. Baseia-se precipuamente na psicologia cognitiva estadunidense das décadas de 50 e 60, donde seus estudos indicaram que no processo de tomada de decisões, aí incluído também o de compra, os indivíduos sofrem interferências não apenas de pensamentos racionais, mas também de fatores cognitivos como percepção, motivação, aprendizagem, memórias, valores, atitudes, “assim como socioculturais, isto é, influência de grupo, família, cultura e classe social e ainda situacionais, tais como influências localizadas no meio ambiente por ocasião da compra” (ODA, 2013, p. 32).

Explanando o funcionamento do cérebro humano, e, portanto, do processo decisório baseado em emoções, MacLean (1977) demonstra que a neuroanatomia humana é dividida em uma escala evolutiva de três partes¹²⁶: cérebro reptiliano, que é a mais primitiva, comparável a dos répteis, e responsável pela consciência irracional; o cérebro límbico, comparável ao cérebro dos demais mamíferos, e responsável pela consciência emocional; e o neurocórtex, que é a referente à escala evolutiva mais desenvolvida do cérebro humano, sem paralelo nas demais espécies, sendo a responsável pela chamada consciência racional¹²⁷.

O neurocórtex é a camada da escala evolutiva do cérebro humano mais desenvolvida em termos qualitativos de sinapses, o que permitiu a evolução da fala e da escrita (impossível

¹²⁵ Neste sentido, Miniard, Blackwell e Engel (2000), Karsakilian (2000), Schiffman e Kanuk (2000).

¹²⁶ Teoria denominada “cérebro triúnico” ou “cérebro trino”.

¹²⁷ No mesmo sentido, Goleman (2002, p. 43).

aos demais animais). É a consciência concreta, referente ao pensamento racional cartesiano, como memórias, medições e outras. É uma parte do cérebro que “não nasce pronta”, ou seja, continua em desenvolvimento mesmo após o nascimento humano, só chegando à maturidade por volta dos 20 anos.

Quanto ao cérebro reptiliano, já “nasce pronto”. É o primeiro a se desenvolver e emerge aquilo que se chama de instintos, ou seja, as reações mais primitivas, como medo, sono, fome, proteção, sobrevivência, ataque, ação e reação. É também dele donde se emerge a energia humana, o que se traduz em diferentes comportamentos, como intenção e temperamento.

O cérebro límbico é a unidade responsável pelas emoções e onde se coordenam as relações sociais, necessárias à manutenção da espécie humana através da vida em grupo. Esta só é possível através das emoções e sentimentos desenvolvidos nesta parte do cérebro. Compreende as estruturas cerebrais relacionadas aos comportamentos emocionais e sexuais, aprendizagem, memória, motivação e algumas respostas homeostáticas. É nele em que se integram as informações sensitivo-sensoriais com o estado psíquico interno, dando um conteúdo afetivo a estes estímulos, ou seja, a informação é captada, registrada e relacionada a alguma memória pré-existente, atribuindo-se um *feedback* emocional correspondente.

Ao contrário do que seria instintivo se pensar, é o cérebro reptiliano a parte de maior importância na comunicação e na interação social do ser humano, sendo ela a que maior poder de influência possui sobre o sistema límbico e o neocórtex (LASCANI, 2019). É responsável por 55% de toda a comunicação, enquanto que o sistema límbico é responsável por 38% e o neocórtex por apenas 7%.

Isto significa dizer, portanto, que, 93% das decisões humanas, nestas incluídas aquelas ocorridas dentro do mercado de consumo, se somadas as partes límbica e reptiliana, são resultado de reações não racionais a estímulos externos captados pelos sentidos.

E, é justamente porque as opções de escolha do consumidor são, em regra, não pautadas na razão, que a comunicação publicitária vem evoluindo no sentido de explorar justamente gatilhos desencadeadores de atos de consumo provocados por instintos, sentimentos, medos, apreensões etc., ou seja, componentes emocionais da psique humana, movimento este que vem sendo denominado “marketing 3.0”, e que figura como uma eficaz, mas sempre abusiva prática comercial, por caracterizar prática de assédio de consumo e exploração reluzente da vulnerabilidade comportamental do consumidor.

Uma das formas de exploração da vulnerabilidade comportamental é através da chamada mensagem subliminar¹²⁸, donde, sob comandos verbais, estímulos visuais, olfativos, sonoros, associações indiretas, dentre outros, tende-se a desencadear escolhas “a partir da deflagração de emoções e sentimentos que são percebidos como uma necessidade ou desejo de consumo” (VERBICARO; RODRIGUES; ATAÍDE, 2018, p. 362).

Exemplo bastante característico de mensagem subliminar, e que se encontra profundamente imbricado aos propósitos do presente trabalho, é a utilização de provocações visuais que remetem a emoções vinculadas a sentimentos de pertencimento dos idosos a algum grupo específico ou família.

Campanhas publicitárias voltadas à oferta de crédito, neste sentido, criam montagens visuais em que idosos aparecem ao lado de familiares (geralmente uma criança representando a figura de um neto), de forma a se explorar dele sentimento de afeto e de responsabilidade para com os demais membros do grupo familiar. Outras vezes, diversos atores idosos, com semelhanças físicas e de vestimentas semelhantes, o que dá a ideia de pertencimento de um grupo coeso, são utilizados nas campanhas publicitárias, estimulando comportamento homogêneo consistente na aquisição de crédito, por estímulo de instinto de medo em ver-se excluído do núcleo em razão de comportamento diverso de outros componentes¹²⁹.

Em ambos os casos, o que se percebe, é que a decisão pela opção de aquisição de crédito é subliminarmente influenciada por provocações publicitárias a sentimentos não percebidos racionalmente pelos idosos. São estímulos publicitários intencionais que provocam determinadas reações nos cérebros límbico e reptiliano não alcançáveis pela razão e, portanto, fora do espectro de defesa do consumidor.

Eles, os consumidores, podem até acreditar que a opção de aquisição do crédito (ou de qualquer outro bem ou serviço) é fruto de uma decisão pensada, refletida e racional. Todavia, a verdade é que o ato de consumo é fruto de reação instintiva e/ou emotiva, desenvolvida no seio dos “cérebros não racionais” e provocada pelo jogo de estratégias visuais intencionalmente concebidas pela campanha publicitária.

Outra forma de provocação de atos de consumo não racionais é pela exploração daquilo que os neurocientistas denominam de marcadores somáticos, ou seja, “conjunto de

¹²⁸ O assunto foi melhor tratado no item 3.1.

¹²⁹ Como exemplos, ver figura localizada no item 3.6.2.

associações construídas ao longo da vida e que pautam inconscientemente as decisões futuras da pessoa” (VERBICARO; RODRIGUES; ATAÍDE, 2018, p. 362)¹³⁰.

Quando se toma uma decisão, o cérebro avalia o grau de incentivo (recompensa ou punição) das opções possíveis, utilizando-se de processos cognitivos e emocionais. Se a decisão é difícil, complexa, conflitante ou se as opções de escolha são muitas se torna extremamente difícil se pautar apenas em processos cognitivos, pois ficam sobrecarregados e não possuem capacidade de conduzirem a resultado satisfatório e rápido¹³¹. É justamente nesses casos que os chamados marcadores somáticos são utilizados como forma de facilitar a escolha¹³².

Tais marcadores são, em verdade, reações emocionais que aumentam a precisão e eficiência do processo complexo de decisão, sendo baseados em experiências de vida anteriores (positivas ou negativas), especialmente vinculadas às situações referentes às escolhas a serem tomadas¹³³.

Um exemplo pode facilitar a compreensão: em uma determinada situação um indivíduo tem que optar por algumas profissões: A (bombeiro), B (professor), C (médico).

Neste caso, em uma etapa preliminar da tomada de decisão, os marcadores somáticos selecionarão uma ou algumas destas profissões, a partir de experiências anteriores, que causaram ao indivíduo sentimentos positivos ou negativos.

Imagine, neste exemplo, que o indivíduo tenha as seguintes experiências ao longo de sua vida: aos doze anos, quando apresentou um trabalho escolar em sala de aula, ficou nervoso e foi vaiado pelos outros colegas, o que lhe gerou um sentimento de vergonha e medo

¹³⁰ A hipótese do marcador somático é resultado de estudos desenvolvidos por Antônio Damásio, Hanna Damásio e Daniel Tanel compilados no artigo: *Somatic Markers and the Guidance of Behavior: Theory and Preliminary Tests* e divulgada a partir da publicação do livro “O Erro de Descartes”, donde se trabalhou com a hipótese da relação existente entre a razão e a emoção. Defende-se que a emoção (tida como uma reação pré-consciente, anterior ao discernimento) influencia o “processo de tomada de decisão através das mudanças que elas provocam no estado somático do indivíduo, enviesando o processo de tomada de decisão para aquela resolução que proporcione um estado somático no geral mais favorável” (ALMEIDA, 2020, p. 37).

¹³¹ Esses tipos de associações são armazenados como marcadores somáticos, possivelmente no córtex pré-frontal orbitomedial (DAMÁSIO, 1994)

¹³² Do ponto de vista evolutivo, isso foi necessário a fim de economizar tempo e aumentar a eficiência do processo decisório diante de múltiplas escolhas complexas e difíceis, como, por exemplo, em situação de fuga ou enfrentamento de um animal maior e mais forte. A inexistência de marcadores somáticos tornaria a decisão extremamente difícil, já que haveria equidade prévia entre as opções postas, tendo o cérebro que se utilizar no processo de escolha apenas da racionalidade, lógica, o que significaria gasto excessivo de tempo e energia, o que poderia ser fatal caso se encontrasse em uma situação de perigo que carecesse de uma decisão extremamente rápida, urgente (SOUZA, 2020).

¹³³ “Todas as decisões ou experiências de uma pessoa, desde as mais simples até as mais complexas, deflagram determinadas emoções a partir da ativação do sistema de recompensa ou punição, que ficam registradas na mente sob a forma de associações, podendo ser resgatadas por situações correlatas àquela decisão ou experiência originária, influenciando o comportamento e a tomada de decisão” (VERBICARO; RODRIGUES; ATAÍDE, 2018, p. 362).

de falar em público; foi vítima de acidente de carro aos dez anos, ficando preso às ferragens, só sobrevivendo em razão da excelente atuação de uma equipe de bombeiros, o que lhe gerou sentimento de confiança em relação a estes profissionais assim como respeito pela vida humana; aos cinco anos de idade, teve um sério problema de saúde, sendo sua doença diagnosticada e tratada por médico de sua cidade, o que lhe gerou também sentimento de confiança por este tipo de profissional assim como respeito à saúde das pessoas.

No exemplo acima, os marcadores somáticos do indivíduo, pautados em suas experiências individuais positivas e negativas passadas, tenderão a afastar das opções de escolha a carreira de professor e pré-selecionarão as profissões de médico e bombeiro. A partir daí, o processo cognitivo entra em cena e pautará a decisão com base em elementos racionais, como, por exemplo, maior salário, carga horária e disponibilidade de tempo.

É neste sentido que as empresas de marketing elaboram estratégias que exploram associações de sentimentos (positivos e negativos) vinculados a memórias antigas concernentes ao público alvo da campanha publicitária. O comportamento do consumidor em relação a esses sentidos “que trazem algum tipo de lembrança ou afinidade faz com que o cliente se identifique com o produto e até com a marca, criando uma aproximação e, em alguns casos, transformando-o em um propagador da mesma” (POHL; SOUZA, 2018, p. 237).

São comuns, por exemplo, a exploração de sentimentos referentes a afeto, amor, carinho, insegurança, ou seja, emoções que de alguma forma podem gerar afinidades e influenciar no processo de escolha do consumidor pela opção de compra de determinado produto em relação a outro com características e utilidades semelhantes.

Sentimentos de carinho, por exemplo, muito explorado em campanhas que possuem como *target group* os idosos, encontram-se vinculadas a uma atmosfera de pertencimento a determinado grupo social (que pode ser inclusive mais restrito, como a família)¹³⁴. A “necessidade de pertencimento natural aos seres humanos é comumente estimulada com a associação de uma gama de produtos a um estilo de vida ou uma identidade que é apresentada como referência daquilo que tem valor para a sociedade” (VERBICARO; RODRIGUES; ATAÍDE, 2018, p. 362).

Outro exemplo é a utilização de mensagens visuais e imposições verbais que façam, em campanhas publicitárias de oferta de crédito, referências à demonstração de relação de carinho entre um avô e seu neto. O idoso tende associar a mensagem a uma experiência já

¹³⁴ Outros sentimentos podem ser explorados em relação à atmosfera de pertencimento de grupo, como, por exemplo, o medo de ser excluído da família.

vivida com seu familiar (um abraço, um beijo, uma demonstração de afeto entre ambos) que lhe deixou um sentimento positivo, tendendo, dentre as várias opções postas (não adquirir, adquirir de uma financeira concorrente, adquirir em outras condições), a decidir pela sua aquisição nos termos ofertados¹³⁵.

Por último, também se pode associar a vulnerabilidade comportamental do consumidor a mensagens publicitárias que exploram estímulos sensoriais além dos visuais, como olfato, paladar, audição e tato. É através dos sentidos que o indivíduo interage com o mundo e gera lembranças no cérebro, que podem ser boas, ruins ou afetivas. Por exemplo, quando nos encontramos com alguém que gostamos associamos esta pessoa ao cheiro que ela exala ou à maciez de sua pele.

É assim que o chamado marketing sensorial vem se manifestando nas últimas décadas com o intuito de desenvolver gatilhos no subconsciente do consumidor com o intuito de alterar a sua percepção frente a características abstratas e artificiais de produtos/marcas (sofisticação, qualidade, elegância, modernidade), ou seja, a individualidade, personalidade da marca ou produto¹³⁶.

Neste sentido, Verbicaro, Rodrigues e Ataíde (2018, p. 364) consideram que:

cada vez mais as empresas e o ramo especializado do marketing sensorial têm investido em associações sensoriais que possibilitam resgatar sensações que remetem à infância ou propiciar sensações de conforto, acolhimento e deslumbramento. [...] as imagens visuais são muito mais eficazes e memoráveis quando associadas a outros sentidos, sendo que na tarefa de nos cativar emocionalmente, as empresas têm optado por “borrifar” fragrâncias em nossas narinas e encher nossos ouvidos de música.

O consumidor inconscientemente é influenciado a optar por uma decisão no mercado de consumo a partir do contato sensorial a determinado estímulo. Trata-se de uma estratégia notoriamente abusiva, eis que se acarreta uma decisão do consumidor fruto de reações instintivas provocadas por mensagens não alcançáveis pela racionalidade. Ou seja, o consumidor adquire determinado ou serviço não porque dele necessite e não em razão de suas qualidades funcionais, mas sim porque reage a estímulos subliminares.

O olfato é o sentido preferido do marketing dos sentidos. Por questões que remetem a evolução humana, é o mais primitivo e desenvolvido, sendo por ele que os primeiros humanos

¹³⁵ O exemplo será revisitado no item 3.6.

¹³⁶ Em estudo realizado no Reino Unido, em 1999, demonstrou-se que consumidores de vinho, em determinado supermercado, tendiam a comprar vinhos franceses, ao ouvirem músicas francesas e vinhos alemães, quando tocadas músicas alemãs. Disponível em: <https://www.forebrain.com.br/noticias/a-neurociencia-e-o-marketing-sensorial-2>. Acesso em: 6 de mar. de 2021.

faziam a distinção de alimentos comestíveis, procuravam os melhores parceiros sexuais e percebiam a presença de inimigos (VERBICARO; RODRIGUES; ATAÍDE, 2018, p. 364).

O ser humano percebe odores todas as vezes que respira, e isso ocorre pelo menos 20.000 vezes por dia, ou seja, são milhares de respostas instintivas em um espaço de tempo de apenas 24 horas, em que é estimulado a reagir emocionalmente ou instintivamente pelo sentido olfativo.

Nestes termos, é perfeitamente possível, e até bastante comum, que o marketing explore o olfato propiciando uma experiência prazerosa para o consumidor através de aromas e fragrâncias, proporcionando um ambiente agradável, confortável que remeta a sentimentos e emoções positivas associadas a experiências anteriores. Assim o fazendo intensificam-se reações e relações do consumidor com o produto ou até com o próprio espaço onde ele é comercializado, seja neste caso, tornando a experiência mais agradável seja fazendo com que o cliente permaneça nele mais tempo (FARKAS, 2013, p. 81).

Exemplo bastante comum da utilização de odores e fragrâncias para estimular a decisão de compra do consumidor é a aromatização com café e bolo recém-saído do forno em residências postas à venda por empresas corretoras de imóveis. A relação afetiva e emotiva de tais odores aos consumidores é de acolhimento e remete a experiências positivas de algum momento da infância, em que a mãe preparava o lanche da tarde, diminuindo a resistência inicial e influenciando positivamente a decisão de compra dos pretensos adquirentes¹³⁷.

Através do marketing auditivo se promove uma relação profunda entre a marca, o produto, o serviço e o consumidor, funcionando como uma espécie de apelo emocional, eis que as pessoas tendem a prestarem mais atenção a músicas e aos sinais sonoros. Nos pontos de venda, os sons desempenham a importante função de acalmar o estado de espírito dos clientes, tornando o ambiente mais agradável, melhorando a experiência de espera e estimulando o consumidor a nele permanecer por mais tempo.

Exemplo clássico foi o promovido pela marca de roupas Lacoste. Esta empresa elaborou uma trilha sonora própria associando-a à identidade da marca, à sua história, além de levar em consideração o perfil do seu *target group*. O objetivo era uma experiência sensorial completa, de proporcionar o cliente o que é “sentir ser Lacoste”¹³⁸.

Marketing tátil visa a explorar a experiência da interação entre o consumidor e o produto ao apalpar, pegar. A pele é o maior órgão do ser humano e o toque, pelas suas

¹³⁷ Disponível em: <https://www.idealista.pt/news/decoracao/espacos/2015/11/27/29335-home-staging-o-cheiro-tem-poder-e-pode-fazer-te-triunfar-ou-fracassar-no-negocio-com-uma>. Acesso em: 06 de mar. de 2021.

¹³⁸ Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/3-exemplos-que-mostram-porque-usar-o-marketing-sensorial-no-seu-negocio>. Acesso em: 06 de mar. de 2021.

próprias características evolutivas, que carece de contato físico com semelhantes e objetos, é de extrema importância. Há uma verdadeira necessidade física do ser humano de tocar objetos com quem visa a se relacionar, sendo tal interação capaz de refletir sentimentos passados positivos que fatalmente serão importantes na hora de optar pela aquisição ou não de determinado produto.

Por sua vez, o marketing gustativo (ou do paladar) vem sendo explorado principalmente nos pontos de venda de comida estimulando-se a fome dos consumidores. Ofertam-se degustações, aguçando o cliente a optar pela sua compra em detrimento de outros semelhantes.

Por fim, o marketing visual, até hoje o mais explorado entre todos os sentidos, e que se manifesta através da abordagem através de imagens, vídeos e textos. A visão é o sentido mais importante do homem e o principal instrumento de sua interação com o meio exterior¹³⁹. O cérebro humano processa as informações logo após receber os sinais luminosos, realiza associações com sentimentos decorrentes de experiências (passadas e visuais ou não) e, a partir disso, decide pela opção ou não de compra.

Neste campo, importante ressaltar o poder das cores utilizadas nas mensagens publicitárias capazes de influenciar diretamente o ato decisório do consumidor pelo poder de criar sensações e sentimentos no ser humano.

A título de exemplo, ressaltam-se as sensações provocadas pelas cores verde e azul, as mais exploradas pelas mensagens publicitárias de oferta de crédito¹⁴⁰.

A cor verde ativa a parte pré-frontal do cérebro, ligada às decisões, pensamento abstrato e criativo, respostas afetivas e capacidade para conexões emocionais e julgamento racional. Transmite frescor, harmonia e equilíbrio e reforça a ideia de ponderação e coerência. Não por outro motivo, as mensagens publicitárias de oferta de crédito exploram quase sempre laços afetivos entre familiares ou grupos sociais assim como também segurança na sua aquisição. A ideia é justamente transmitir ao consumidor que o crédito reforça os laços afetivos com pessoas próximas ao mesmo tempo em que é uma operação segura e sem riscos¹⁴¹.

¹³⁹ Todavia, o olfato e a audição são sentidos muito mais importantes quando o que visa a ser explorado é o cérebro irracional, ficando, nestes casos, muito mais vulnerável o consumidor, eis que sequer é capaz de perceber que se encontra diante de uma mensagem publicitária e muito menos de que está sendo persuadido em sua decisão de compra.

¹⁴⁰ Os efeitos das cores das mensagens publicitárias de crédito serão revisitados no item 3.6.

¹⁴¹ Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,ERT168324-17157,00.html>. Acesso em: 07 de mar. de 2021

A cor azul, por sua vez, também ativa o córtex pré-frontal do cérebro. Em tom mais escuro encontra-se relacionado ao poder e, em tom mais claro, provoca sensação de frescor e higiene. Em todos os casos o efeito é o reforço da ideia de produtividade e sucesso. As mensagens publicitárias de oferta de crédito aos idosos estão sempre associadas a pessoas bem arrumadas e imponderadas. A ideia é justamente vincular a aquisição de crédito ao sucesso financeiro na vida e de superioridade social e econômica em relação às demais pessoas.

No que diz respeito à vulnerabilidade situacional do idoso, algumas observações prévias se fazem necessárias.

Já foi ressaltado que figura o princípio da vulnerabilidade como a pedra de toque que fundamenta todo o sistema protetivo do consumidor. O Código de Defesa do Consumidor é invocado por uma presunção absoluta de que o consumidor se encontra em situação de fragilidade, debilidade em relação ao fornecedor de produtos e serviços.

Isso significa dizer, não que o consumidor é presumidamente um ser débil, inimputável, incapaz, mas que, quando se encontra em relação com um fornecedor, sujeito relacional mais forte, que impõe unilateralmente as cláusulas contratuais que irão vigorar a relação estabelecida, que detém todas as informações a respeito do contrato e das particularidades dos produtos e serviços e que detém superioridade jurídica e econômica, está potencialmente suscetível a violações (em aspectos físicos, psicológicos e financeiros), o que se traduz, portanto, na necessidade de intervenção estatal estipulando normas não isonômicas, de forma a se garantir a igualdade material entre as partes envolvidas.

Entretanto, tal princípio fundador das normas protetivas, quando inserido em determinados contextos a que se submetem os consumidores, seja por fatores extrínsecos sejam intrínsecos que afetem os objetivos do consumo, pode significar uma real, fática potencialização da vulnerabilidade, a que se denomina situacional.

Remonta aos ensinamentos de Chazal (2000, p. 6), o estudo da vulnerabilidade sob uma dupla perspectiva: a) de relação; b) de situação.

A vulnerabilidade de relação seria decorrente da probabilidade do sujeito mais forte (o fornecedor) vir a prejudicar o mais fraco (consumidor). A proteção do consumidor se justifica não porque em todos os casos o consumidor é prejudicado, mas dada a frequência e a probabilidade disso acontecer, necessária a instituição de normas protetivas.

O consumidor não seria, em si, um ser débil, incapaz ou semi-capaz de realizar atos jurídicos. A fragilidade não seria assim uma característica intrínseca daquele que adquire bens ou serviços. Decorreria da relação existente com outro sujeito, mais forte economicamente e

único detentor de todas as informações concernentes aos contratos e bens e serviços colocados no mercado.

Tal vulnerabilidade relacional seria, em princípio, relativa. Existiriam graus de vulnerabilidade entre os próprios consumidores. Um mecânico, por exemplo, não careceria de proteção tão forte quanto a de um médico em contrato de consumo cujo objeto fosse a compra de um carro. Da mesma forma, um bancário não estaria em mesmo grau de vulnerabilidade que um mecânico em contrato de empréstimo firmado com uma instituição financeira. Em que pese o fato destes exemplos serem marginais e exceções, que não justificariam a revogação do princípio da vulnerabilidade do consumidor, segundo Chazal (2000, p. 7-8), seriam suficientes para justificar a moderação da proteção do consumidor em determinadas situações¹⁴².

No que diz respeito à vulnerabilidade de situação (ou situacional), Chazal (2000, p. 8-10) esclarece que, por questões econômicas concernentes ao consumidor ou por situações de geografia, pode haver uma potencialização da vulnerabilidade relacional.

Quanto a situações econômicas agravantes, referem-se aos casos em que o consumidor se encontra em estado de endividamento excessivo, de superendividamento, carecendo de medidas protetivas mais latentes, dado o verdadeiro estado de “morte civil”, de exclusão social que a incapacidade de consumo e pagamento global de dívidas pode gerar.

Já quanto à situação de posição geográfica agravante, pode surgir em duas hipóteses: a) quando o profissional é quem se dirige até a presença do consumidor. Neste caso, o espaço de privacidade do consumidor é violado, e, por estar menos atento, porque se encontra no espectro de sua intimidade, mais suscetível está às técnicas de venda do profissional, o qual, no momento da abordagem, já possui todo um discurso sobre as necessidades e utilidades do produto e serviço ofertado; b) quando há um distanciamento territorial entre o profissional e o consumidor, ou seja, quando fornecedor e consumidor não estão no mesmo lugar físico. Nestes casos, o consumidor não pode tocar, sentir, provar o bem e o serviço que está adquirindo, correndo o risco de não serem compatíveis às suas reais necessidades. Ademais, em casos de vícios ou no caso dos produtos ou serviços não serem entregues, o consumidor pode ter dificuldade de exigir até mesmo seus direitos, mormente se considerarmos que muitas vezes sequer possuem os fornecedores lojas físicas.

¹⁴² Em sentido contrário, Canto (2014, p. 54), para quem a vulnerabilidade não pode ser resumida a conhecimentos técnicos sobre determinado produto ou serviço. Existem outros tipos de vulnerabilidade (fática e jurídica) que justificariam a manutenção de presunção da vulnerabilidade e a não relativização das normas protetivas do CDC. A ausência de graus de vulnerabilidade relacional foi claramente a opção do CDC, inexistindo qualquer disposição neste sentido.

No que diz respeito aos idosos, percebe-se que figuram na classe de consumidores que mais se encontram suscetíveis à vulnerabilidade situacional, seja no que diz respeito à questão do superendividamento seja no que diz respeito aos riscos inerentes à abordagem de “pastinhas” e às contratações firmadas em ambiente de internet.

Quanto às situações de ordem econômica, conforme será mais bem demonstrado nos itens 3.6 e 4.3, figuram os idosos como as principais vítimas das práticas de assédio de consumo para a aquisição de crédito.

Incapazes de resistirem aos embevecimentos do mercado de consumo, vítimas de uma figurativização social que lhes exige a responsabilidade financeira de familiares e padrões de vida fictícios, tornam-se presas fáceis do encantamento da indústria cultural promovido pelas quase sempre bem articuladas campanhas publicitárias e sequer são capazes de notarem as práticas de coação dos agentes de crédito.

A consequência é a assinatura, muitas vezes desnecessária, de contratos de empréstimos, comprometendo por longos anos parte substancial de seus proventos e salários, recebidos em regra no valor de salário-mínimo, e, por conseguinte, em superendividamento e incapacidade financeira para arcarem com gastos necessários à manutenção de vida digna. Na tentativa de resgate do potencial econômico e inserção social, novos contratos de empréstimos são firmados, comprometendo ainda mais a já potencializada vulnerabilidade do consumidor idoso.

A situação do superendividamento se agrava ainda mais se considerado o perfil pobre, ignorante, feminino e de baixa (ou nenhuma) instrução dos idosos dos contratantes de crédito e superendividados brasileiros.

A título de exemplo¹⁴³, segundo dados colhidos em cinco anos de pesquisa empírica pelo “Observatório do Crédito e Superendividamento do Consumidor”, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, o perfil característico das pessoas em situação de endividamento irreversível é de mulheres divorciadas, solteiras, viúvas e separadas, arrimos de família, que ganham até 3 salários mínimos, com 40 anos ou mais e idosos, aposentados e pensionistas, devedores a 1 até 3 credores¹⁴⁴.

Quanto a situações de ordem geográfica, os idosos são clássicos exemplos de vulnerabilidade em sua dupla perspectiva.

¹⁴³ Pesquisas mais aprofundadas serão apresentadas no item 4.3.

¹⁴⁴ Tais dados, mesmo que referentes apenas à população residente na cidade de Porto Alegre/RS, servem para demonstrar, na linha do que se defende no curso deste trabalho, o perfil do superendividado brasileiro: mulher, pobre, integrante de população maior de 60 anos, de baixa ou nenhuma educação formal.

Conforme será revisitado no item 3.6, uma das formas mais comuns utilizadas pelas instituições financeiras para captura dos idosos para aquisição de crédito consignado é através da atuação de agentes de crédito (ou “pastinhas”).

A atuação destes profissionais basicamente consiste na abordagem dos pretensos contratantes, em regra, às proximidades das agências do INSS ou através de contato telefônico, ofertando-lhes crédito consignado. Porque são os profissionais que se dirigem até os idosos, violando os seus espectros de intimidade, seja em casa seja na rua, e porque a investida, em regra, é feita de surpresa, em momento em que o consumidor não espera ser abordado por uma oferta, pode-se dizer que se encontra em situação agravante de sua vulnerabilidade. O simples fato de o idoso consumidor não esperar ser abordado pela oferta do serviço ou produto é suficiente para diminuir-lhe a atenção e a resistência necessária a uma decisão racional no mercado de consumo, violando, portanto, a sua liberdade de contratar¹⁴⁵.

Os idosos também estão mais vulneráveis a situação de distanciamento físico com o fornecedor. As pessoas que hoje ultrapassam os 60 anos foram educadas e acostumadas a formas diferentes de relação, de contratar e de adquirir bens e serviços. A negociação das cláusulas contratuais, o atendimento presencial e personalizado, a customização dos produtos e serviços característicos do mercado de consumo de outrora não fazem mais parte da realidade do mundo hodierno, marcado por padronização contratual, rapidez nas negociações e avanços feitos à distância, especialmente pela internet.

Por outro lado, já se viu que, em que pese o idoso ter ganhado espaço e se empoderado no mercado de consumo, este fenômeno não foi acompanhado por políticas de instrução e capacitação às novas realidades mercadológicas. São consumidores de pouquíssimo estudo formal, composto por uma maioria feminina de pouca afinidade às novas práticas comerciais e de quase nenhum conhecimento tecnológico.

Os avanços tecnológicos e a comunicação facilitada pela rede mundial de computadores, se, por um lado, estreitam a socialização entre as pessoas, por outro potencializam o grau de vulnerabilidade daqueles consumidores que se aventuram a desafiar o rompimento (irreversível, ressalta-se) do clássico modelo contratual feito por intermédio da internet, marcado pela concentração de técnicas de contratação em massa num único meio, a exemplo da união “do contrato de adesão, das condições gerais dos contratos, ao marketing

¹⁴⁵ Situação absolutamente diferente, por exemplo, ocorre quando assiste a informes publicitários em intervalos de determinado programa televisivo. Ao iniciar o comercial, o consumidor já ativa processo mental de resistência, o que lhe permite, pelo menos em tese, não ser persuadido a tomar decisões de consumo por ímpeto e equivocadas.

agressivo, à catividade do cliente, e à internacionalização intrínseca de muitas relações à distância entre fornecedor e o consumidor” (MARQUES, 2004, p. 121).

Se para todos os consumidores, dificuldade de acesso ao fornecedor, de contato prévio ao produto adquirido, exigência de direitos etc. são fatores que potencializam a vulnerabilidade, o que justifica grau protetivo ainda maior, para o idoso ela se torna ainda mais latente em razão da nenhuma ou pouca experiência com estes novos modelos tecnológicos e das sutilezas que envolvem os contratos firmados pela rede mundial de computadores¹⁴⁶.

Neste sentido, Oliveira (2020, p. 55-81), demonstra que, em que pese fatores positivos do acelerado processo de inclusão financeira digital experimentada nos últimos anos¹⁴⁷, que vêm contribuindo para a melhoria geral da qualidade de vida, fato é que está intimamente associada ao aumento de endividamento das famílias brasileiras.

O acesso ao crédito somado à facilidade de sua contratação por meio digital e à existência de consumidores sem nenhuma familiaridade a estas novas tecnologias se transformaram na receita perfeita para o crescimento quase que exponencial do endividamento do brasileiro, fato este ainda mais grave quando se tem presente o idoso hipervulnerável¹⁴⁸.

Embora semelhantes, não há, todavia, que se confundir vulnerabilidade com hipossuficiência. Tanto suas origens como a aplicação dos conceitos são diversas.

A vulnerabilidade é conceito pré-jurídico, material e ontológico. É uma presunção estabelecida por lei e significa dizer que o consumidor em suas tratativas com o fornecedor encontra-se em uma situação de inerente fragilidade. É uma presunção absoluta, não se admitindo prova em contrário.

A hipossuficiência, por sua vez, é um conceito jurídico-processual. Não há presunção legal de hipossuficiência do consumidor, só ocorrendo quando preenchidos os requisitos legais. A hipossuficiência é “uma qualidade especial do processo e objetiva permitir a

¹⁴⁶ Canto (2013, p. 194), por exemplo, identifica alguns problemas jurídicos inerentes aos contratos firmados pela internet: “(a) a desumanização do contrato; (b) a imputabilidade da declaração de vontade, refletindo em sua forma e validade. (c) a distribuição de riscos da declaração de vontade realizada on-line; (d) a formação do consentimento; (e) a 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”.

¹⁴⁷ Dados referentes ao biênio 2016/2017 indicam que 66% de todas as transações financeiras realizadas se deram por meio de canais não presenciais (*home e office banking, call centers, smartphones* e PDAs). A quantidade de transações financeiras realizadas por meio de smartphones passaram de um pouco mais de 10 bilhões no ano de 2015 para quase 25 bilhões em 2017, mais do que duplicando-se (OLIVEIRA, 2020, p. 68).

¹⁴⁸ O assunto será revisitado e mais profundamente abordado no item 4.3.

aplicação do direito básico do consumidor às relações jurídico-processuais qualificadas como de consumo” (AFONSO, 2013, p. 74).

O conceito de hipossuficiência é processual e tem como objetivo¹⁴⁹ a facilitação da defesa do consumidor, quando, para o magistrado houver a necessidade da inversão do ônus da prova. Possui natureza dupla: (i) técnico-científica, porque se destina à facilitação da produção da prova ao consumidor. Em regra, o consumidor não possui condições de conhecer profundamente todas as características técnicas dos produtos e serviços adquiridos nem de todas as particularidades do contrato firmado; (ii) econômica, eis que é considerado hipossuficiente aquele que não tem condições de arcar com o custo da prova de suas alegações. Em regra, as condições econômicas dos fornecedores para arcar com os custos da produção de prova são maiores que as dos consumidores.

Busca-se nos processos judiciais em que se discute relação de consumo inverter a lógica do Código de Processo Civil (CPC), que institui a distribuição estática do ônus da prova, com fixação abstrata definida do encargo probatório, nos termos de seu art. 373¹⁵⁰. Pelo CDC, há a possibilidade subsidiária do magistrado, na hipótese de verificar a verossimilhança das alegações ou hipossuficiência do consumidor, distribuir dinamicamente o ônus da prova em relação aos fatos discutidos no processo. A fim de equilibrar a relação firmada entre consumidores e fornecedores, agora em fase processual, relativiza-se a regra do ônus probatório estabelecida como regra no CPC.

Retornando à vulnerabilidade, tem-se que um dos propósitos do presente trabalho é o de avançar no dinamismo deste conceito, para um tipo de vulnerabilidade específica, mais agravada, a que se convencionou doutrinariamente chamar de hipervulnerabilidade. É o resultado da soma entre vulnerabilidade intrínseca reconhecível a qualquer consumidor acrescida à fragilidade adicional referente apenas a certos grupos de indivíduos. Tratam-se daqueles grupos de consumidores que, por características próprias, “se encontram mais expostos à lesividade das práticas comerciais, terão a vulnerabilidade agravada passando a ser reconhecidos como hipervulneráveis” (ALVES; BORGES, 2018, p. 357)¹⁵¹.

¹⁴⁹ Art. 06º VIII, do CDC: “a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências” (BRASIL, 1990).

¹⁵⁰ Registre-se que, com a vigência do Novo Código de Processo Civil, a regra da distribuição estática do ônus da prova encontra-se relativizada pelo §1º, do art. 373, algo, todavia, que inexistia no CPC/73, vigente ao tempo da publicação do CDC.

¹⁵¹ Segundo Leoni (2015, p. 47), “o prefixo *hiper* deriva do termo grego *hypére* e serve para indicar um grau acima, ou aquilo que transborde a medida normal. Ao acrescentarmos este prefixo à palavra vulnerabilidade, adquire-se uma ideia de abundante fragilidade. Esta situação cria uma escala de graduação da vulnerabilidade, podendo ser geral ou agravada. A hipervulnerabilidade seria então uma situação social fática e objetiva de

A hipervulnerabilidade é uma situação social fática de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física, em razão de determinadas características inerentes ou não a determinados grupos, como idade avançada, tenra idade, defeitos físicos ou mentais, analfabetismo etc. Decorrente do princípio da igualdade e subsidiado na dignidade da pessoa humana, tal qual a vulnerabilidade, mas visto sob uma ótica mais agravada, busca-se tutelar efetivamente grupos “mais fracos”, “mais vulneráveis” se comparados ao consumidor *standard*.

Trata-se de uma condição que pode ser permanente ou temporária. Todavia, enquanto estiver presente, carece especial atenção e cuidado como forma de se assegurar a isonomia material entre as partes. Havendo uma situação que indique nível de vulnerabilidade entre os próprios consumidores, nada mais natural que a proteção seja feita de acordo com tais diferenças, evitando-se assim, não apenas a quebra de isonomia entre consumidores e fornecedores, como também garantindo isonomia material de tratamento entre os próprios consumidores.

Representa grau excepcional e juridicamente relevante da vulnerabilidade geral dos consumidores, justificando-se pelo interesse social e constitucional também na proteção de grupos mais indefesos se comparados ao consumidor médio. Por vezes, o que é simples incômodo para uns pode significar grande abalo emocional ou físico àquele que já se encontra sobremaneira fragilizado se comparado a quem não possui da mesma fraqueza.

Nas palavras de Rodrigues (2019, p. 99):

há, portanto, uma íntima relação existente entre o reconhecimento da categoria dos hipervulneráveis e a busca por um tratamento equitativo e digno da pessoa humana, de modo a garantir que as diferenças caracterizadoras das minorias não sejam sinônimo de retrocesso nos níveis de proteção a elas assegurados.

São pelo menos oito as possíveis fontes que podem justificar a hipervulnerabilidade do consumidor^{152, 153}:

agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida, idade alentada ou em caso de doentes”.

¹⁵² A hipervulnerabilidade é atrelada a uma situação relacional específica: o pertencimento a determinada categoria ou grupo de pessoas. Todavia, não basta fazer parte do grupo para ser identificado em determinada situação relacional consumerista como hipervulnerável. Imprescindível que esteja presente tamanho desequilíbrio econômico e (ou) normativo manifestado na relação jurídica empiricamente percebida que se faça necessária a construção hermenêutica mais protetiva do que aquela pensada ao consumidor médio, denominado simplesmente de vulnerável (CATALAN, 2019, p. 45-46).

¹⁵³ Importante ressaltar, todavia, que na apreciação da hipervulnerabilidade, embora se possa levar em consideração alguns critérios apriorísticos para a sua ocorrência, deve-se levar em conta o fato de que a sua análise é sempre circunstancial, sob pena de se praticar algumas injustiças (PASQUALOTO; SOARES, 2017, p. 87). Basta imaginar a situação de um desembargador com idade superior a sessenta anos que adquira uma camisa em uma loja de um shopping center. Não é crível se pensar que, pelo simples fato de ser idoso, este consumidor possua, em tal situação, algum tipo de vulnerabilidade agravada se comparado ao consumidor médio.

- i) **idade:** a criança, o adolescente e o idoso podem apresentar déficits quantos aos produtos e serviços em nível mais elevado do que o consumidor médio, o que justifica uma maior proteção;
- ii) **integridade física:** determinadas limitações físicas, como perda de membros ou de algum sentido, podem impedir ou dificultar a possibilidade de escolha por parte do consumidor deficiente;
- iii) **integridade psíquica:** determinadas doenças psíquicas ou atraso no desenvolvimento intelectual são capazes de impedir qualquer possibilidade de escolha consciente por parte do consumidor;
- iv) **condições financeiras:** pessoas, por exemplo, superendividadas ou em condições financeiras instáveis, estão mais vulneráveis a tomar decisões de consumo equivocadas, principalmente no que diz respeito à aquisição de produtos e serviços relacionados ao crédito;
- v) **Formação educacional:** pessoas com nível educacional formal menor são mais suscetíveis no mercado de consumo, não conseguindo prever, em regra, as consequências deletérias de determinadas escolhas;
- vi) **Circunstâncias da formação do vínculo de consumo:** algumas pessoas são dependentes de certos produtos e serviços impedindo qualquer possibilidade de escolha em sua aquisição. Exemplos mais característicos são os portadores de algumas moléstias, como hipertensão e diabetes, que as tornam dependentes de certas drogas ofertadas muitas vezes em caráter de exclusividade;
- vii) **Época da formação do vínculo de consumo:** por exemplo, a aquisição de bens e serviços adquiridos em tempos de pandemia ou de calamidade pública;
- viii) **Distância geográfica:** quando há um grande distanciamento físico entre o fornecedor e o consumidor, este pode vir a sentir dificuldade de ter o atendimento adequado, principalmente em relação às características do produto ou serviço adquirido.

Não há, em si, diferença nos efeitos, nos deveres e responsabilidades que o fornecedor deve ter em relação aos consumidores ordinariamente vulneráveis e aqueles reconhecidamente hipervulneráveis. A distinção é apenas que eles são mais manifestos, latentes, intensos. Há, nestes termos, um grau mais elevado de cuidado que se estabelece entre o vínculo e execução do contrato entre fornecedores e consumidores hipervulneráveis.

Não é possível se identificar *a priori* qual o nível e qual a forma de proteção a ser concedida aos hipervulneráveis, eis que tais elementos devem ser construídos caso a caso, seja na demanda judicial (individual ou coletiva) em face de determinado fornecedor, seja quando da atuação preventiva ou repressiva de órgãos legitimados a atuar em interesses supraindividuais protegidos pelo CDC (PASQUALOTO; SOARES, 2017, p. 89)¹⁵⁴.

É neste contexto de especial proteção e cuidado a determinados nichos de consumidores, que se pode falar que os idosos, em regra, apresentam-se no mercado de consumo como categoria que carece de especial atenção.

¹⁵⁴ Seria o caso, por exemplo, de se impor restrições à oferta de crédito aos consumidores idosos (CATALAN, 2019, p. 46).

Embora possa haver diferenças importantes entre integrantes de um mesmo grupo de idosos (alguns mais doentes, menos educados ou menos saudáveis que outros), de uma forma geral, o processo de envelhecimento atinge de maneira completa o indivíduo, envolvendo alterações de decrepitude morfológicas, funcionais, sociais e psicológicas. Atinge a vitalidade e provoca quadros de debilidade e afetação na capacidade de discernimento e raciocínio, vulnerando o indivíduo em aspectos físicos, sociais e psíquicos. Atividades usuais para o homem médio se tornam mais dificultosas, em especial àquelas que exigem raciocínio e apreensão intelectual, como a leitura e intelecção de contratos (ROSA; BERNARDES; FÉLIX, 2017, p. 549).

O natural avançar da idade, potencializado por fatores referentes à baixa escolaridade, feminização, hospitalizações, índices de comorbidades, rearranjos multigeracionais, declínio cognitivo, depressão (MEDEIROS, 2012), fatores demográficos, socioeconômicos, culturais e psicossociais (PERRACINI; FLO, 2009) potencializam a diminuição (ou perda) de determinadas aptidões físicas e mentais, o que tornam os idosos ainda mais vulneráveis nas relações negociais e pré-negociais com os fornecedores, acentuando a necessidade de aquisição de certos bens e serviços, mormente aqueles voltados à saúde.

Por outro lado, o afastamento do labor e conseguinte perda da função social e econômica dos idosos em sociedade capitalista os colocam ainda em uma situação de extrema fragilidade emocional e de carência afetiva artificialmente compensada com a aquisição de bens e serviços para parentes ou mesmo até por um simples contato mais próximo com o fornecedor, sendo isto também motivo para a potencialização de sua vulnerabilidade.

A necessidade de amor e de contato pode levar os idosos a remeterem as suas escolhas e desejos a pessoas próximas, amigos, vizinhos, familiares, simplesmente em troca de uma segurança psicoafetiva. Há uma verdadeira troca da autonomia e liberdade decisória de contratar pelo retorno afetivo (AFONSO, 2013, p. 221).

Outro fator agravante da vulnerabilidade são as doenças decorrentes ou não da idade, mas que, em regra, atingem mais profundamente os idosos. Nestes casos, pela extrema necessidade de aquisição de determinados produtos ou serviços, por vezes ofertados em caráter de exclusividade, sequer há que se falar em liberdade de contratar. Não há verdadeiramente espaço algum de escolha no mercado de consumo quando o que importa é a própria vida e saúde.

Outras vezes, não é necessariamente a fragilidade da saúde o elemento potencializador da vulnerabilidade dos idosos, mas a estigmatização social de certas características próprias da idade. Determinados padrões de beleza associados à juventude e formosura corporal não se

coadunam com¹⁵⁵ a pele menos enrijecida, gordura localizada e os cabelos brancos característicos da terceira idade.

Neste sentido, novos apelos comerciais de consumo surgem e a ideia é estimular os idosos, que hoje vivem mais e, portanto, ficam mais tempo velhos, à aquisição de produtos e serviços que impeçam o aparecimento de suas características físicas naturais e “perpetuem” outras associadas a fases iniciais da vida. A necessidade de inserção social passa a ser explorada por maciças campanhas de produtos de beleza, medicamentos e tratamentos, potencializando, agora, por apelos estéticos, a sua já agravada vulnerabilidade.

A hipervulnerabilidade associada aos idosos é percebida em dois momentos: (i) emana na fase contratual, dada a maior dificuldade de compreensão das cláusulas firmadas, assim como os riscos decorrentes da avença, especialmente nos chamados contratos de crédito; (ii) emana ainda na fase pré-contratual, eis que mais suscetíveis às técnicas publicitárias e outras formas de convencimento ao consumo. Como já falado, pela própria necessidade de inserção social através do consumo, os idosos passam a apresentar uma maior suscetibilidade a imposições de consumo, adquirindo bens e serviços que lhes garantam o amor de parentes e amigos, ou mesmo a juventude eterna determinada como padrões de uma felicidade artificial.

Em síntese, e, em conclusão, a vulnerabilidade agravada do consumidor idoso pode ser resumida em dois aspectos fundamentais:

- (a) A diminuição ou perda de determinadas aptidões físicas ou intelectuais que o torna mais suscetível e débil em relação à atuação negocial com os fornecedores; (b) a necessidade e catividade em relação a determinados produtos e serviços no mercado de consumo, que o coloca numa relação de dependência em relação aos seus fornecedores (MARQUES; MIRAGEM, 2012, p. 146).

É neste contexto, portanto, de reconhecida vulnerabilidade agravada que se irá se desenvolver todo o raciocínio dos parágrafos seguintes, em especial no que diz respeito ao dever de cuidado em relação às abusivas práticas de assédio ao consumidor idoso.

3.5 ASSÉDIO DE CONSUMO: CONCEITO E TRATAMENTO JURÍDICO

A liberdade de escolha de contratar é direito básico consumerista e se encontra expressamente prevista no art. 6º, II, do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Protege-se a opção de participar ou não de determinada relação de consumo e, em caso positivo, quais (e

¹⁵⁵ Por não conseguirem resistir aos encantamentos e imposições sociais de longevidade da jovialidade, os idosos, por vezes, contratam crédito justamente para custear os gastos com os produtos de beleza e procedimentos estéticos.

em que quantidade) produtos e serviços adquirir. Desta forma, e considerando que a liberdade do consumidor pode ser viciada por constrangimentos e informações inverídicas, é que o CDC proíbe a publicidade enganosa e abusiva, sendo o combate ao assédio do consumidor instrumento de concretização deste direito.

Apenas muito recentemente fora aprovada a Lei nº 14.181/2021 que alterou o CDC para incluir, dentre outros, o art. 54º-C, IV, que almeja à justamente reprimir o assédio relacionado à oferta de crédito¹⁵⁶.

Na Europa, o assédio de consumo já é tratado, pelo menos desde o ano de 2005, pela Diretiva 29/2005/CE, sendo inclusive, no ponto, fonte de inspiração da reforma do CDC nacional. Encontra-se previsto “dentre as práticas comerciais agressivas, compreendidas aqui como as condutas que afetam, de modo gritante, a liberdade de escolha” (CATALAN; PITOL, 2017, p. 145).

Semanticamente, assédio¹⁵⁷ é a insistência inconveniente, persistente e duradoura em relação a alguma pessoa, abordando ou cerceando. É a ação de colocar cerco ao redor do que se quer conquistar. O assédio, seja ou não relacionado ao consumo, é sempre destinado a uma ação de insistência, pressão, constrangimento de alguém (normalmente em uma relação de superioridade, mas não necessariamente) em face de outrem a fazer algo, violando a sua liberdade e dignidade (RODRIGUES, 2019, p. 175).

Embora ainda sejam poucos os estudos voltados à conceituação doutrinária de assédio de consumo e suas implicações, em alguns outros ramos do direito, o termo já possui uma delimitação mais ou menos bem estabelecida, podendo servir de inspiração para os estudos na área do direito do consumidor.

O ponto de partida, e talvez a acepção mais comum do termo, é o chamado assédio moral, em regra, mas não necessariamente, associado às relações ocorridas dentro do ambiente de trabalho (RODRIGUES, 2019, p. 176). Trata-se de toda atitude, comportamento ou gesto hostil “contra uma determinada pessoa, repetidas vezes, de forma isolada e por um longo período de tempo, ocasionando prejuízos emocionais para o trabalhador e ofensa à dignidade da pessoa humana” (CRUSARO; GOLDSCMIDHT, 2011, p. 294)¹⁵⁸.

¹⁵⁶ Art. 54-C. É vedado, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, publicitária ou não: [...] V – 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. (grifo nosso). O tema será revisitado no item 4.2.

¹⁵⁷ No caso brasileiro, em que pese às recentes alterações do CDC, não há previsão normativa quanto à definição de assédio de consumo, cabendo precipuamente à doutrina e à jurisprudência a limitação do seu conceito.

¹⁵⁸ Em que pese inexistir legislação nacional que preveja uma concepção do que seja assédio moral, tem-se que alguns Estados da Federação, no âmbito de suas próprias administrações, editaram leis prevendo seu conceito formal. Neste sentido, a Lei nº 12.250/06 (Estado de São Paulo), em seu art. 2º, considera assédio moral “toda

O assédio moral encontra-se intrinsecamente relacionado a violações à dignidade humana, direito este fundamental. A inferiorização progressiva da ordem moral da vítima, por vezes acompanhado de exposição perante familiares e colegas, tem como resultado a desmotivação pessoal, diminuição de sua autoestima e doenças psíquicas.

Por outro lado, discussões impulsivas ou agressões verbais seguidas de pedidos de desculpas não caracterizam a prática de assédio. Este carece de uma determinada perseguição consistente em repetição de atos voltados à diminuição da autoestima da vítima. Em regra, o assédio moral se inicia com atos jocosos, brincadeiras de mau gosto e inofensivas, evoluindo de tal maneira, que, mesmo não havendo um momento bem definido, passa a subjugar suas vítimas, colocando-as em situações vexatórias e hostis.

O assédio moral pode ser praticado em multifacetados contextos e ambientes (embora, como dito, seja mais comum nas relações firmadas dentro do ambiente de trabalho), ocasionando as mais diversas consequências, que vão desde pequenos incômodos até graves doenças, como depressão, psicodermatoses e outros distúrbios psiquiátricos¹⁵⁹. Possuem, todavia, essencialmente sempre um ponto comum: “a sensação desagradável experimentada pela vítima” (RODRIGUES, 2019, p. 177).

Uma segunda forma de acepção é o assédio sexual, capitulado no art. 216-A, do CPB, que consiste em: “Constranger alguém com o intuito de obter vantagem ou favorecimento sexual, prevalecendo-se o agente da sua condição de superior hierárquico ou ascendência inerentes ao exercício do emprego, cargo ou função” (BRASIL, 1940).

Conforme se observa, o legislador brasileiro estabeleceu como elemento objetivo do tipo o verbo “constranger”, que significa semanticamente, como já dito, tolher, impedir movimentos, cercear, forçar, vexar.

Trata-se de um constrangimento ilegal especificamente voltado a inibir a liberdade sexual da vítima, assemelhando-se muito ao crime de estupro, mas deste se diferenciando pelo fato de inexistir violência ou grave ameaça, sendo também desnecessário o ato libidinoso para a sua consumação. Quer o agente, com os atos constrangedores, a satisfação de sua libido, elemento subjetivo do tipo, limitando, para tanto, a liberdade sexual da vítima.

Importante também destacar que, para a configuração do assédio sexual, necessária é a posição de superioridade profissional do agente em relação à vítima. Não são importunações

ação, gesto ou palavra, praticada de forma repetitiva por agente, servidor, empregado, ou qualquer pessoa que, abusando da autoridade que lhe confere suas funções, tenha por objetivo ou efeito atingir a autoestima e a autodeterminação do servidor, com danos ao ambiente de trabalho, ao serviço prestado ao público e ao próprio usuário, bem como à evolução, à carreira e à estabilidade funcionais do servidor”.

¹⁵⁹ Dentre outros, relacionando a depressão do trabalhador ao assédio moral (CAMARGO; GOULART JÚNIOR, 2018, p. 138-139).

sexuais praticadas por qualquer colega de trabalho ou subalterno que podem ser consideradas assédio sexual. É imprescindível a existência de relação de superioridade hierárquica (conceito voltado às relações firmadas dentro da esfera administrativa estatal) ou ascendência profissional (conceito voltado às relações firmadas dentro da esfera privada) entre o ofensor e a vítima.

Pode-se dizer que o assédio sexual se encontra em uma posição de maior constrangimento à dignidade da vítima do que o simples assédio moral, motivo que justifica a sua qualificação como tipo penal.

Segundo Nucci (2017, p. 962), trata-se de crime próprio (necessariamente o sujeito ativo é o superior hierárquico ou chefe da vítima); formal (não se exige o resultado naturalístico, consistente em obter o agente o favor sexual almejado); comissivo (o verbo constranger implica necessariamente ação); instantâneo (a consumação tem um momento determinado pra acontecer); unissubjetivo (pode ser cometido por um único sujeito); unissubsistente (praticado num único ato) ou plurissubsistente (delito cuja ação é composta por vários atos, permitindo-se o seu fracionamento), conforme o caso concreto; admite tentativa na forma plurissubsistente, embora seja de difícil configuração.

No que diz respeito ao assédio de consumo, em que pese, como dito, suas balizas não encontrarem fundamento legal no Brasil, nada impede que os estudos já desenvolvidos em outras áreas do direito, em especial os acima mencionados, sirvam às limitações de um conceito suficientemente preciso e que possa servir para o desenvolvimento do assunto.

Partir-se-á, portanto, para a sua definição, dos elementos que podem ser assim chamados comuns a práticas de assédio de consumo, assédio moral e sexual, para, em seguida, tentar-se estabelecer elementos exclusivos aos praticados nas relações de consumo.

Nesta perspectiva, tem-se que um primeiro elemento comum é que o assédio está sempre voltado a um ato de constrangimento da dignidade humana da vítima, seja diminuindo-lhe negativamente a autoestima pessoal ou em relação a terceiros, seja violando de alguma maneira seu âmbito de liberdade associada a algum aspecto de sua vida (no caso de assédio sexual, por exemplo, a liberdade com quem e quando se relacionar sexualmente).

Trazendo para área consumerista, pode-se associar o assédio de consumo a práticas que sejam voltadas à violação da liberdade de contratar do consumidor com potencial de diminuir-lhe a dignidade. Conforme já mencionado, a atual evolução do mercado e a velocidade de produção e comercialização de bens e serviços criaram as condições para que os contratos firmados dentro das relações de consumo passassem por um irreversível processo

de instrumentalização, desmaterialização e despersonalização, ficando no passado a livre negociação das cláusulas contratuais e a natureza e a qualidade dos bens e serviços.

Os contratos hoje são estandardizados e elaborados unilateralmente pelos fornecedores, restando para o consumidor apenas a liberdade de aceitação ou não àquilo que lhe é ofertado e na forma que lhe é imposto. A liberdade contratual não mais existe como regra nas relações firmadas no mercado de consumo.

O assédio de consumo visa justamente a vilipendiar o âmbito de liberdade que restou ao consumidor, qual seja a liberdade de contratar. O espectro real de conscientemente aceitar ou não os bens, serviços e cláusulas contratuais potencialmente ofertadas pelo fornecedor de bens e serviços. A partir do momento em que essa liberdade é violada, seja em decorrência de publicidade abusiva ou enganosa, seja em decorrência de publicidade subliminar, seja pela manipulação psicológica do consumidor, seja, enfim, em razão de insuficiência de informações qualificadas sobre os produtos e serviços ofertados, pode-se falar em uma potencial ocorrência de assédio de consumo¹⁶⁰.

Outro elemento comum é o constrangimento a fazer alguma coisa, característico do assédio sexual. As investidas ilícitas do fornecedor em face do consumidor com o fito de praticar ato de consumo contrário à sua vontade real, também pode ser considerada como uma característica do assédio. É justamente pelo constrangimento que se pode falar que determinada prática caracteriza assédio de consumo e não uma estratégia de marketing lícita. Como exemplo, pode-se mencionar o envio repetido de *spam*, e-mails publicitários, mensagens eletrônicas, repetidas chamadas telefônicas, atuação de pastinhas, dentre outras.

Pode-se também associar à necessária relação de superioridade entre as partes envolvidas no assédio sexual tipificado como crime e o assédio de consumo. Conforme já fora visto, toda a construção teórica e legal da proteção do consumidor tem como pressuposto a desigualdade entre as partes envolvidas na relação de consumo. É justamente para garantir a isonomia material entre fornecedores e consumidores que se justifica a existência de regras não isonômicas favoráveis ao elo mais fraco.

Em sendo assim, o assédio dentro do contexto das relações de consumo só pode ser praticado pelo fornecedor, por ser ele quem, dentro da relação comercial, apresenta-se em uma posição de superioridade, tendo o controle não apenas sobre a formação das regras que irão reger a futura avença, como também sobre as características e qualidades técnicas dos

¹⁶⁰ Compartilhando do mesmo entendimento, afirma Rodrigues (2019, p. 180), que o assédio de consumo “ataca a liberdade de escolha do consumidor, com vistas a comprometer sua percepção e influenciar nas suas decisões e no seu comportamento no mercado de consumo”.

produtos e serviços colocados no mercado. É ele, o fornecedor, o único com condições fáticas suficientes de violar a liberdade de contratar do elo mais fraco, o consumidor, e não o contrário.

Estes são os pontos comuns, em princípio, existentes entre o assédio de consumo e o assédio moral e/ou sexual.

Há, todavia, uma diferença importante entre eles. Enquanto o assédio moral e sexual é sempre praticado às claras, de forma visível, facilmente detectável, geralmente por atos que se protraem e se repetem no tempo e com potencial de criar sentimentos desagradáveis na vítima, o assédio de consumo, em regra¹⁶¹, mas não necessariamente, é de difícil percepção, sutil, fruto de atos insidiosos que estimulam os sentidos, sentimentos positivos, a felicidade, aceitação social etc. É exatamente essa falta de violência explícita o motivo de se tender a subestimar os seus impactos e a sua importância para a boa saúde das relações consumeristas, sendo a justificativa possível da existência de tão pouca doutrina e jurisprudência desenvolvidas sobre o assunto no Brasil, até o momento¹⁶².

Neste sentido, Rodrigues (2019, p. 179):

Com efeito, no assédio de consumo há uma violência que – paradoxalmente – atrai, e não repele. A sensação desencadeada é, normalmente, de encantamento, e não de aversão. Enquanto os outros tipos de assédio já nascem como algo manifestamente pernicioso – isto é, como se as práticas já fossem em si nefastas e perceptíveis –, no assédio de consumo há a propagação de um mal que o consumidor, muitas vezes, recebe como se fosse bom e agradável.

Outra particularidade é que é absolutamente prescindível para a sua ocorrência a existência de elemento subjetivo do fornecedor. Ao contrário do assédio moral e assédio sexual, que não prescindem do elemento dolo do agente pra se consumarem, o assédio de consumo não necessariamente decorre de vontade do fornecedor em causar um mal à dignidade do consumidor e/ou sua liberdade no âmbito da relação de consumo.

A prescindibilidade do dolo (e culpa) se justifica porque a vedação das práticas consideradas agressivas emana da necessidade em se harmonizar os interesses dos participantes nas relações de consumo e compatibilizar a proteção do consumidor ao “desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se

¹⁶¹ Conforme será mencionado, em seguida, por vezes, o assédio de consumo é agressivo, praticado às claras e de forma escrachada.

¹⁶² No mesmo sentido, Catalan e Pitol (2017, p. 147). A título de exemplo, após longa tramitação, apenas recentemente o instituto foi expressamente incorporado à legislação brasileira, por força da lei nº 14.181/21.

funda a ordem econômica (art. 170º da CF/88), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores” (art. 4º, III, do CDC, BRASIL).

A boa-fé traduz-se na necessidade de que as condutas realizadas dentro do mercado de consumo, pré-contratuais, contratuais e pós-contratuais, o sejam dentro de padrões objetivamente aceitáveis de comportamento que não induzam a qualquer resultado danoso para o elo mais fraco da relação, sendo prescindível, portanto, a existência de dolo ou culpa. Eventual desvio a regras e padrões socialmente aceitáveis impostos pelo princípio da boa-fé, independentemente da existência de qualquer elemento subjetivo, acarreta violação de direito e pode justificar a declaração de sua ilicitude e eventual condenação em danos morais ou materiais (BONATTO, 2001, p. 38).

Assim, tratando-se o assédio de consumo de hipótese não enumerada de prática comercial proibida¹⁶³, resta desnecessário o dolo ou culpa do fornecedor para a sua ocorrência¹⁶⁴. Tanto isto é verdade que não há menção a elemento subjetivo em nenhuma hipótese prevista nos incisos dispostos no art. 39, do CDC¹⁶⁵.

A conclusão a que se chega, portanto, dos ensinamentos doutrinários mencionados e das observações aqui formuladas é que todas as vezes em que o fornecedor vilipendiar a vontade de contratar do consumidor, determinando suas decisões no mercado de consumo, seja prestando informações falsas, seja abusando de algum sentimento particular, seja abusando de características particulares de nicho de consumidores, como idade, saúde, carência de determinado produto ou serviço, seja explorando emoções, seja explorando um sentimento de confiança¹⁶⁶ etc., pode-se falar na existência de assédio de consumo¹⁶⁷.

Opta-se, nesta perspectiva, tanto a doutrina nacional como o novel art. 54-C, V, do CDC, em apreender o assédio de consumo como um gênero para todas as espécies de práticas comerciais vedadas limitadoras da liberdade de escolha do consumidor.

Na Europa, como já dito, desde o ano de 2005, há instrumento legal que, embora tenha o âmbito de aplicação limitado às relações consumeristas firmadas no seio da Comunidade Europeia, pode ser também uma importante fonte para uma melhor delimitação da extensão

¹⁶³ No mesmo sentido, Marques (2019, p. 948-949).

¹⁶⁴ No mesmo sentido, REsp n. 1.266.937-MG, Rel. Min. Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, DJe 1º.2.2012.

¹⁶⁵ Nem no art. 54-C, V, do CDC, recentemente incluído pela Lei nº 14.181/20121.

¹⁶⁶ Como as hipóteses de assédio são bastante amplas, optou-se aqui por mencionar aquelas mais comuns na praxe consumerista.

¹⁶⁷ Exemplos típicos são: a abordagem a idosos nas portas do INSS oferecendo-se crédito consignado a aposentados; spams endereçados ao consumidor sem a sua prévia aceitação; repetidas visitas ou telefonemas com o fito de oferecimento de produtos e serviços; publicidade infantil, abusando da confiança de personagens de desenhos animados, em contexto que, para a criança, pareça ser parte do enredo; promessa de cura de “remédios milagrosos”, sem comprovação científica, destinados a pacientes terminais etc.

do termo assédio de consumo em solo nacional, como também importante fonte de inspiração para o desenvolvimento da doutrina e jurisprudência brasileiras.

Ao contrário do CDC, a Diretiva 2005/29/CE se utiliza do termo geral “práticas agressivas” como um gênero, donde se encontram o assédio (*harassment*), coerção (*coercion*), uso de força física (*physical force*) e influência indevida (*undue influence*), todas elas tidas pela legislação e doutrina brasileiras como hipóteses de violação à liberdade de consumo, sob a expressão comum “assédio de consumo”. A definição legal de cada uma das espécies se encontra nos artigos 8º e 9º da Diretiva.

O intento do legislador europeu foi repelir do seio das relações de consumo práticas que visassem a explorar determinadas características ou circunstâncias dos consumidores alvo e/ou que visassem a pressionar indevidamente ou que intimidassem os consumidores a aceitar contratar ou utilizar determinado produto e serviço oferecido no mercado (HOWELS, 1998, p. 157-191 *apud* MARQUES, 2019, p. 935), como, por exemplo, as que tiram vantagens da idade, condição de saúde, dependência, instrução etc. do consumidor.

Em resumo, tal quanto desenvolvido em solo nacional, busca-se a proteção da liberdade de escolha do consumidor, evitando-se o desvio de seu comportamento econômico, através de vedações de práticas comerciais dos fornecedores dispostas no art. 8º e 9º, da Diretiva 2005/29/CE, consistentes em assédio, coação, força física ou influência indevida.

O item seguinte será destinado ao estudo das principais formas de assédio praticadas pelas instituições financeiras para o convencimento ilícito dos idosos à contratação de crédito consignado.

3.6 ASSÉDIO DE CONSUMO EM FACE DO IDOSO PARA A CONTRATAÇÃO DE CRÉDITO CONSIGNADO

Limitada a apreensão do termo “assédio de consumo” e desenvolvida a sua estreita relação com a publicidade, os dois subitens do presente capítulo serão voltados a descrever as duas principais técnicas abusivas e exploratórias de vulnerabilidades específicas concernentes aos idosos e como elas são determinantes a influenciar suas escolhas no mercado de consumo, em especial no que concerne à aquisição de crédito consignado.

Registra-se ser relativamente novo o interesse do sistema financeiro pelo consumidor idoso, isto decorrente de uma espécie de *delay* (demora) em apreender o tamanho do mercado, poder aquisitivo, hábitos de consumo e heterogeneidade de necessidades deste nicho de

consumidores¹⁶⁸. Todavia, de alguns anos para cá, tanto em solo nacional como estrangeiro, passou-se a reconhecer seu potencial econômico e canalizar a ele robustas campanhas publicitárias e outras estratégias de captura, ocorrendo, não raras vezes, uma série de abusos e práticas de assédio, em especial para a contratação dos chamados créditos consignados¹⁶⁹ por idosos aposentados e pensionistas do INSS¹⁷⁰.

3.6.1 Agentes de crédito

Talvez o exemplo mais perceptível de prática de assédio de consumo seja a atuação de agentes de crédito vulgarmente denominados de “pastinhas” ou “laçadores”, profissionais estes vinculados a empresas terceirizadas contratadas por instituições financeiras especificamente para convencer aposentados e pensionistas do INSS a adquirirem empréstimos consignados. A atuação destes profissionais consiste basicamente na abordagem de segurados e pensionistas nas proximidades de agências do INSS para a contratação de crédito.

De uma figura vista inicialmente com desconfiança por bancos sólidos, que viam na sua atuação um gasto a mais a ser embutido nos seus produtos e serviços, tornaram-se, em pouco tempo, principalmente pelos bancos menores e de pouca expressão no mercado, a principal ferramenta na captação de potenciais clientes para assinatura de contratos de crédito consignado em folha.

A proliferação de empresas promotoras de venda a crédito ganhou corpo e se solidificou no mercado a partir da década de 90 do século passado, quando as instituições financeiras entenderam que era mais econômico e lucrativo terceirizar a captação de clientela de seus produtos e serviços do que a abertura de novas agências e a contratação de funcionários. A título de exemplo, dados referentes ao ano de 2020, divulgados pelo Banco Central, indicam o cadastro de 169.393 pontos de correspondentes bancários autorizados a recepção e encaminhamento de propostas de operações de crédito¹⁷¹.

¹⁶⁸ O mercado consumidor idoso era tido como um segmento sem expressividade, de baixo poder de compra inserido em segmento homogêneo (SILVEIRA, 2015, p. 111).

¹⁶⁹ Abordagem mais completa sobre este tipo de contrato é feita no item 4.3.

¹⁷⁰ No presente capítulo, até pelas limitações do trabalho, não se tem nenhuma pretensão de se explorar todas as formas de assédio de consumo praticadas em face do consumidor idoso para a contratação de consignado, mas apenas a de trazer a lume as principais ocorrências.

¹⁷¹ Como os correspondentes são compostos por promotores de crédito, agências de correios, casas lotéricas, profissionais individuais e estabelecimentos comerciais, pode-se dizer que o número de profissionais que atuam como correspondentes é muito maior ao número de CNPJ's cadastrados no Banco Central, muitos deles atuando de forma não necessariamente monitorada. Disponível em:

Não se questiona a legalidade e legitimidade na busca de clientela pelas instituições financeiras, o problema ocorre, e os casos de fraude e abusos se multiplicam, justamente pela quase absoluta falta de regulamentação da atividade destes profissionais.

Não se submetem a nenhum padrão discriminado nos códigos de conduta das instituições financeira nem muito menos possuem limitações impostas por algum conselho de classe. As pouquíssimas regras existentes partem de normativas do Banco Central do Brasil¹⁷² e do Instituto Nacional do Seguro Social¹⁷³, muito mais voltadas aos interesses das instituições financeiras e da autarquia previdenciária, vêm se mostrando insuficientes para a garantia dos interesses dos consumidores idosos¹⁷⁴.

Não são poucas, pela mais absoluta falta de fiscalização e controle normativo, as fraudes praticadas por estes profissionais¹⁷⁵: (i) apropriam-se de fotocópias de documentos pessoais dos idosos e falsificam suas assinaturas na contratação de novos créditos. Em que pese, nesses casos, em regra, o valor dos empréstimos ser depositado na própria conta do

<https://www3.bcb.gov.br/sgspub/consultarvalores/consultarValoresSeries.do?method=visualizarValores>. Acesso em: 09 de set. de 2021.

¹⁷² Nestes termos, a Resolução nº 3.954/2011 estabelece regras de contratação pelas instituições financeiras de correspondentes no País, visando à prestação de serviços, pelo contratado, de atendimento a clientes e usuários da instituição contratante, referentes, dentre outras, a recepção e encaminhamento de propostas referentes a operações de crédito e de arrendamento mercantil de concessão da instituição contratante e recepção e encaminhamento de propostas de fornecimento de cartões de crédito de responsabilidade da instituição contratante. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/2011/pdf/res_3954_v7_L.pdf. Acesso em: 09 de set. de 2021.

¹⁷³ Nestes termos, Instrução Normativa nº 28/2008, a qual disciplina procedimento para as consignações nos benefícios previdenciários, estabelecendo, dentre outras medidas, vedação de que as instituições financeiras diretamente ou por interposta pessoa, física ou jurídica, realize qualquer atividade de marketing ativo, oferta comercial, proposta, publicidade direcionada a benefício específico ou qualquer tipo de atividade tendente a convencer o beneficiário do INSS a celebrar contratos de empréstimos pessoal e cartão de crédito, com pagamento mediante consignação em benefício, antes do decurso de 180 (cento e oitenta) dias contados a partir da respectiva dada do despacho de benefício (DDB). O descumprimento do prazo de carência da quarentena é considerado prática de assédio comercial, podendo ser a instituição financeira punida com suspensão de recebimento de novas consignações por até um ano, ou até mesmo, rescisão do convênio e proibição de realização de um novo pelo prazo de até cinco anos. Disponível em: https://www.gov.br/inss/pt-br/saiba-mais/seu-beneficio/emprestimo-consignado/in28PRESINSSatualizada8.2.2021_21.pdf/view. Acesso em: 9 de set. de 2021.

¹⁷⁴ Registre-se que, no final de 2019, a Associação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) anunciou uma série de medidas com o fito de desestimular o assédio de instituições financeiras interessadas em oferecer crédito consignado a aposentados e pensionistas do INSS através de ligações telefônicas. Trata-se de autorregulação desta forma de serviço com o fito de se evitar a prática de concorrência desleal por instituições financeiras que insistem neste tipo de contratação na base do assédio. Quem não aderir ao sistema, restará vedado de firmar convênio com o INSS para a concessão dos serviços de crédito aos segurados e pensionistas. Dentre tais medidas destaca-se a criação de plataforma digital denominada “nãomeperturbe”, sendo que apenas em seus primeiros nove meses de funcionamento, recebeu a adesão de quase um milhão de consumidores. Disponível em: <https://noticias.r7.com/economia/economize/assedio-ao-ofertar-consignado-gera-quase-1-mi-de-ligacoes-bloqueadas-01112020>. Acesso em: 02 de fev. de 2021.

¹⁷⁵ Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/42957/noticia.htm?Sequence=1>. Acesso em: 02 de fev. de 2021.

idoso, não lhes causando, em princípio, maiores prejuízos¹⁷⁶, fato é que geram o direito ao recebimento das comissões referentes para os “pastinhas”¹⁷⁷, o que, em larga escala, pode se mostrar extremamente lucrativo; (ii) exigem antecipação de pagamentos como condição para a concessão de empréstimos, exigência essa sem nenhum amparo legal ou contratual, o que acaba por onerar ainda mais este tipo de contrato; (iii) aproveitando-se da boa-fé e inexperiência dos idosos, solicitam e obtêm acesso a cartão e senha da instituição bancária onde os benefícios são depositados e realizam saques fraudulentos; (iv) telefonam ou enviam e-mails obtidos junto a funcionários do INSS e solicitam dados pessoais dos idosos. De posse dessas informações, passam a praticar todo o tipo de fraude, utilizando-se de dados dos idosos; (v) falsificam ou obtêm fraudulentamente procurações dos consignatários com as quais, a cada três ou quatro meses, mudam os clientes de instituições, obtendo novas comissões; (vi) criam uma rede de informações fraudulentas dentro dos órgãos públicos (União, Estados e Municípios) e de empresas privadas e públicas, obtendo dados pessoais de muitos segurados e pensionistas, com os quais passam a forjar operações ilícitas.

Se não bastassem as fraudes, a própria abordagem destes profissionais aos segurados e pensionistas do INSS costuma ser bastante agressiva, caracterizando verdadeiro assédio. Seu público alvo é geralmente o idoso, de pouca ou nenhuma instrução, que recebe o salário-mínimo legal.

A preferência por este público se dá¹⁷⁸, primeiro, porque são os que mais carecem de dinheiro imediato, já que recebem apenas o salário-mínimo; segundo, porque, dada a sua pouca instrução e dificuldade de compreensão aos riscos do contrato, são os menos resistentes às suas investidas; e, por último, porque as comissões percebidas pelos “pastinhas” são calculadas também sobre o número de parcelas contratadas para pagamento do consignado. Desta forma, porque este nicho prefere a maior diluição possível no pagamento do consignado, torna-se também por este motivo, mais atrativo.

Existem basicamente três tipos de abordagem, todas elas explorando a vulnerabilidade situacional geográfica dos consumidores: os que percorrem instituições públicas e empresas privadas para oferecerem contratos de empréstimos a funcionários e empregados que não possuem tempo para ir ao banco; há os que abordam transeuntes (chamados de “homens-

¹⁷⁶ Além daqueles ordinários concernentes à concessão do crédito, como diminuição da margem e vinculação do provento ao pagamento das parcelas.

¹⁷⁷ O termo “pastinha”, como já dito, é como são vulgarmente conhecidos os agentes de crédito contratados por empresas terceirizadas responsáveis pela oferta e intermediação ao consumidor do contrato de crédito ofertado pelas instituições financeiras.

¹⁷⁸

Disponível

em:

https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2009/05/25/internas_economia,112398/banco-vende-credito-atte-de-porta-em-porta.shtml. Acesso em: 2 de fev. de 2021.

porta” ou HP) a entrar em agências terceirizadas de instituições financeiras de crédito; e há os vendedores de rua, especialidade que mais interessa ao recorte investigativo deste trabalho.

Quanto aos vendedores de rua, costumam ficar nas portas das agências do INSS abordando e assediando aposentados e pensionistas idosos à contratação dos empréstimos consignados, sendo justamente tais práticas abusivas as que figuram como campeãs de reclamações entre os consumidores^{179, 180}.

O assédio de consumo praticado por estes profissionais é de todo o tipo e de toda a ordem:

- (i) apresentam-se falsamente como funcionários da autarquia previdenciária aquando da oferta de crédito. O status de servidor público aumenta confiança, fazendo com que os idosos fiquem mais suscetíveis à contratação¹⁸¹;
- (ii) ardilosamente fazem com que os idosos, no momento da assinatura do contrato de empréstimo, assinem “outros papéis”, onde constam outros contratos acessórios. Os idosos só passam a ter conhecimento destes produtos ou serviços, quando se deparam com diminuição de sua folha de pagamento decorrente de serviços e produtos que não contrataram racionalmente¹⁸²;
- (iii) a negociação e assinatura dos contratos ofertados pelos “pastinhas” são feitas nas próprias intermediações das agências do INSS, não se dando prazo algum de leitura ou de reflexão sobre os termos, condições e perigos¹⁸³. Assim, os idosos só vêm a tomar conhecimento mesmo daquilo que fora firmado ao tempo do início dos descontos das parcelas, momento em que muitas vezes já extrapolado o prazo de reflexão previsto no art. 49, do CDC¹⁸⁴;
- (iv) o “pastinha” aborda o aposentado endividado nas portas do INSS ou próximo aos PROCON’s e lhe orienta a fazer um segundo empréstimo em condições supostamente mais vantajosas. A informação que é dada ao idoso é que o novo empréstimo será suficiente para pagar a dívida anterior e ainda sobrá dinheiro. Havendo necessidade, o “pastinha” leva o idoso ao PROCON e solicita boleto para pagamento da dívida anterior. Posteriormente, o novo empréstimo é firmado pelo idoso, comprometendo-se agora, em regra, todo limite consignável e diluindo-se o quanto for possível o número das parcelas de quitação. Por vezes, inclusive, para burlar-se a margem consignável, parte do pagamento é contratada em débito em conta em dia certo. O idoso somente irá

¹⁷⁹ No período de outubro de 2019 e outubro de 2020, por exemplo, houve aumento de 102,6% no número de reclamações ao PROCON/SP relacionadas à concessão de crédito consignado, sendo a maioria delas referentes a concessão sem autorização do consumidor. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/procon-sp-registracao-aumento-de-374-contrato-credito-consignado/>. Acesso em: 02 de fev. de 2021.

¹⁸⁰ Apenas no ano de 2018, a Ouvidoria do INSS recebeu mais de 50 mil reclamações sobre empréstimos consignados realizados sem a autorização dos aposentados. Disponível em: https://idec.org.br/sites/default/files/001.representacao_pgr.pdf. Acesso em: 02 de fev. de 2021.

¹⁸¹ Disponível em: https://idec.org.br/sites/default/files/001.representacao_pgr.pdf. Acesso em: 02 de fev. de 2021.

¹⁸² Disponível em: https://idec.org.br/sites/default/files/001.representacao_pgr.pdf. Acesso em: 02 de fev. de 2021.

¹⁸³ Como se pode observar, a exploração da vulnerabilidade situacional é latente.

¹⁸⁴ Disponível em: https://idec.org.br/sites/default/files/001.representacao_pgr.pdf. Acesso em: 02 de fev. de 2021.

- ter a dimensão dos contratos firmados e os prejuízos à sua saúde financeira a quando do recebimento de seu benefício¹⁸⁵;
- (v) os “pastinhas”, tendo acesso muitas vezes a informações prestadas ilicitamente por funcionários das agências do INSS, passam a telefonar para os idosos, ofertando-lhes crédito consignado¹⁸⁶. As ligações são insistentes e realizadas em todos os turnos, inclusive, à noite e em finais de semana, existindo relatos que algumas pessoas recém-aposentadas chegam a receber até 80 (oitenta) ligações diárias¹⁸⁷.

Mas, não é só dos assédios escrachados, agressivos e facilmente identificáveis dos “pastinhas” que padecem os idosos. Conforme visto nos itens anteriores, manifestação mais latente da indústria cultural, a publicidade pode ser vista como uma via extremamente fértil para a violação da liberdade no mercado de consumo, sendo este o ponto que será explorado no tópico seguinte.

3.6.2 Publicidade

As técnicas publicitárias utilizadas para a manipulação da vontade dos idosos, embora não se possa dizer que sejam totalmente diferentes das relacionadas a outros nichos de consumidores, possuem particularidades vinculadas a necessidades próprias das pessoas mais velhas.

Podem-se relacionar as técnicas de convencimento publicitária manipulativas da vontade irracional do consumidor (aqui consideradas como práticas de assédio de consumo)¹⁸⁸ à criação de três necessidades mais básicas, verdadeiras fontes da vulnerabilidade humana para a persuasão oculta. Neste sentido, quando os publicitários empregam imagens e linguagem que exploram tais necessidades, o público alvo não consegue oferecer resistência, cedendo naturalmente ao poder persuasivo da mensagem (ANDREWS; BAAREN; LEEUWEN, 2016, p. 12).

A primeira das necessidades é denominada de sistêmica. A evolução de todos os seres vivos partiu do organismo unicelular mais simples até chegar ao cérebro que hoje é usado pelo *homo sapiens* nas complexas análises conscientes, na linguagem e na autorreflexão.

¹⁸⁵ Disponível em: http://www.sindafep.org.br/?area=ver_noticia&id=1475. Acesso em: 02 de fev. de 2021.

¹⁸⁶ Com a atualização da Instrução Normativa 28, do INSS, pela Instrução Normativa nº100/2018, este tipo de abordagem vem se reproduzindo em números mais amenos, dada a impossibilidade de contratação de crédito consignado pelo telefone. De toda a forma, registre-se a exploração mais uma vez da vulnerabilidade situacional do consumidor.

¹⁸⁷ Disponível em: https://idec.org.br/sites/default/files/001.representacao_pgr.pdf. Acesso em: 02 de fev. de 2021.

¹⁸⁸ Estreitamente vinculadas à vulnerabilidade comportamental do consumidor idoso.

De toda a forma, embora sejamos frutos dessa evolução, não se pode dizer que o ser humano se encontra completamente liberto dos chamados instintos mais primitivos, os quais determinam verdadeiros atalhos mentais suficientes para desencadear comportamentos não racionais, como por exemplo, reação de medo, quando nos deparamos com algum animal selvagem¹⁸⁹.

Neste sentido, as campanhas publicitárias focam justamente na identificação destes estímulos para a provocação de reações (medo, angústia, fome, responsabilidade etc.), ininteligíveis pela deliberação consciente do homem, pretendidas e de interesse aos fornecedores de bens e serviços.

No que diz respeito aos idosos, verifica-se que as campanhas publicitárias voltadas à persuasão à aquisição de crédito, no que diz respeito à “necessidade sistêmica”, tende a exploração da aceitação do idoso em relação a familiares. Associa-se a figura do idoso como “chefe da família” e, como forma de inclusão e aceitação no universo daquele núcleo familiar que lhe é caro (filhos, netos, noras e genros) e por medo de exclusão do grupo, o apresenta como responsável financeiro e com “obrigações” de amparo em suas necessidades financeiras. Como forma de vivenciar-se essa “responsabilidade” financeira em relação aos parentes, o crédito é ofertado como receita ideal¹⁹⁰.

Nestes casos, costuma a mensagem publicitária ser apresentada com uma imagem de um idoso acompanhado de algum familiar mais novo (filho ou netos, geralmente), em uma relação de contato físico e expressão corporal, que indique, não apenas relação de afetividade entre ambos, como também a ideia de segurança e responsabilidade do idoso para com integrantes de seu núcleo familiar.

Na figura a seguir¹⁹¹, é possível perceber a intenção publicitária em vilipendiar a racionalidade do público alvo. Perceba-se que o idoso do sexo masculino (explorando o caráter paternalista das famílias brasileiras) aparece sorrindo na companhia de uma criança, que sugere ser seu neto, dada as características físicas entre ambos.

Perceba-se a ideia de segurança e responsabilidade em que o neto aparece sendo carregado no colo pelo seu idoso avô. O fato de estarem ambos sorrindo e em um momento de

¹⁸⁹ Goleman (2002, p. 43) esclarece que, pelo fato de o cérebro emocional (sistema límbico) ter se desenvolvido antes do cérebro pensante, algumas reações a determinados estímulos captadas pelos sentidos podem ser desencadeada antes que passem pelo crivo do neocórtex, motivo pelo qual algumas reações podem ser formadas sem a participação cognitiva. Para informações mais detalhadas, remete-se a leitura ao item 3.4, onde foi abordada a vulnerabilidade comportamental do consumidor.

¹⁹⁰ Não por acaso, a aquisição de crédito consignado em favor de terceiros familiares figura na principal razão para a assinatura deste tipo de contrato em todas as pesquisas de campo apresentadas neste trabalho, conforme melhor apresentado na sessão 4.

¹⁹¹ Disponível em: <https://www.sicoobnoroeste.com.br/emprestimo-consignado-inss>. Acesso em: 03 fev. 2021.

descontração insinua a ideia de segurança presente e futura do crédito e sugere a falta de perigo para a sua aquisição, assim como também explora marcadores somáticos associados a sentimentos característicos dos idosos em relação a familiares¹⁹². Perceba ainda o destaque pela utilização da cor verde, que remete à ideia subliminar de segurança da operação do crédito¹⁹³.

Na parte inferior da imagem, com um proposital menor destaque, consta mensagem simples ofertando-se o crédito consignado ao público alvo aposentados e pensionistas do INSS como instrumento necessário para vivência do status de responsabilidade financeira e inclusão dentro do grupo familiar.

Figura 6 - Exemplo Publicidade: Necessidade Sistêmica



Fonte: Sicoob Noroeste (2021, online).

A segunda das necessidades é denominada de social. Os seres humanos são, por instinto, animais que vivem em sociedade. É natural, portanto, que desejem o amor, a admiração e o respeito dos demais membros do grupo.

No passado, descumprir normas sociais poderia acarretar na pena capital de ser expulso do grupo e, portanto, submetido a um sem número de perigos. É nesse sentido que o medo da exclusão social ainda persiste no inconsciente do humano moderno.

A opinião, o comportamento e aparência dos demais integrantes do grupo ainda permanecem como importantes estímulos e exercem fortes influências no pensamento,

¹⁹² Sentimentos vinculados a experiências passadas que influenciam na tomada de decisões presentes. Para não repetir o assunto, ver o item 3.4, quando foi abordado a vulnerabilidade comportamental do consumidor.

¹⁹³ A análise do marketing visual de exploração de cores foi objeto de estudo no item 3.4.

motivação e comportamento individual. “Como nunca antes, neste mundo altamente exigente e tirânico em termos de informação, é nos outros que buscamos nosso próprio direcionamento” (ANDREWS; BAAREN; LEEUWEN, 2016, p. 13), muito embora a crença repassada é que os atos individuais são movidos dentro de um contexto de liberdade¹⁹⁴.

Neste sentido, as campanhas publicitárias exploram o medo de exclusão e necessidade de adequação social¹⁹⁵, impondo comportamentos, gostos e necessidades de consumo de interesse dos fornecedores.

Em que pese não ser o modelo preferido das campanhas publicitárias voltadas à aquisição de crédito pelos idosos, sendo muito mais comum em relação a pacotes turísticos, fato é que não são absolutamente inexistentes. Costuma a mensagem publicitária naquele caso ser apresentada com uma imagem formada sempre por um par ou mais de idosos, com indumentárias parecidas e semelhanças físicas (indicativos de identidade de grupo e, portanto, “obrigatoriamente”, de hábitos semelhantes), sempre felizes, todos realizando alguma atividade semelhante.

A ideia é uma só: ao inserir o idoso em comportamento padronizado de grupo, insinua-se a ideia de segurança (valor muito positivo quanto ao público dos idosos). A associar-se esse comportamento grupal à aquisição de crédito, os idosos são irracionalmente estimulados a seguirem o padrão de interesse da campanha publicitária.

Na Figura 7¹⁹⁶, é possível identificar a tentativa da campanha publicitária em criar uma espécie de identidade de comportamento grupal. Conforme se observa, os idosos possuem características físicas e usam roupas semelhantes: ambos possuem cor de pele clara, mais ou menos da mesma estatura, cabelos brancos, usam chapéus, calças sociais e camisas de frio. Todavia, para não se afugentar a ideia de individualidade e que a escolha pela aquisição do crédito é uma decisão pessoal e não imposta pelo grupo ou pela campanha publicitária, existem pequenas distinções entre ambos (um idoso é ligeiramente mais alto e gordo do que o outro).

Por outro lado, ambos aparecem felizes e segurando cédulas de dinheiro (perceba-se inclusive a sutileza como ambos seguram as notas, quase que da mesma forma e com a mesma expressão corporal, o que é elemento ratificador de comportamento homogêneo),

¹⁹⁴ No mesmo sentido, Verbicaro, Ataíde e Rodrigues (2018, p. 16), consideram que, “a necessidade de pertencimento natural aos seres humanos é comumente estimulada com a associação de uma gama de produtos a um estilo de vida ou a uma identidade que é apresentada como referência daquilo que tem valor para a sociedade”.

¹⁹⁵ Sentimentos e instintos produzidos no seio dos cérebros não racionais reptiliano e límbico, como ressaltado no item 3.4.

¹⁹⁶ Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/789748484640104173/>. Acesso em: 3 de fev. 2021.

indicando, além do fato de que adquirir crédito traz felicidade e segurança, é um comportamento padrão de todos os integrantes do grupo do público alvo.

É possível ainda identificar a exploração de marcadores somáticos consistentes em sentimento positivo associado a um momento de descontração em fotos com algum amigo. Da mesma forma, é possível identificar o destaque para a cor azul da imagem, associada a sucesso e ao poder. A vinculação destes sentimentos à aquisição de crédito pelos idosos diminui a resistência natural do destinatário da mensagem e influencia positivamente a contratação.

Figura 7 - Exemplo Publicidade: Necessidade Social



Fonte: Pinterest (2021, online).

Por fim, a terceira consiste na “necessidade do eu”, que corresponde àquelas voltada a interesses pessoais. Conscientemente ou não, as “melhores” decisões tomadas tendem a se vincularem a propositar a pessoa um futuro mais feliz, mais satisfatório, longe de qualquer tipo de perigo físico ou psicológico. A tendência do ser humano é evitar a dor e batalhar pelo prazer. Há um desejo permanente pela saúde, boa comida e, principalmente, segurança atual e futura.

As campanhas publicitárias se voltam a estas necessidades “empregando técnicas que ajudam a projetar a ilusão de um futuro seguro e pleno, sem preocupações” (ANDREWS; BAAREN; LEEUWEN, 2016, p. 13). Por essas próprias razões, é justamente a “necessidade do eu” a preferida e mais explorada manipulação psicológica da liberdade dos idosos em campanhas publicitárias voltadas à aquisição do crédito.

Neste sentido, exploram a ideia de que os idosos, após uma vida toda de trabalho e dedicação aos filhos, podem e devem gozar de novas experiências relacionadas ao prazer imediato, à vida hedonista. Viagens, roupas novas, acesso à internet, reformas da casa¹⁹⁷ se transformam em pré-requisitos necessários à vivência da felicidade (artificial) apresentada. E, como forma única do alcance de tal felicidade, já que ela possui um custo financeiro, basta a assinatura simplória de contrato de crédito consignado.

E, para que não se perturbe a segurança financeira futura, com a diminuição do padrão de vida resultante dos descontos mensais das parcelas, basta única e exclusivamente transformar o pagamento da maneira mais diluída possível. Assim, a ideia é apresentar o crédito como receita necessária à felicidade artificial criada pela campanha publicitária, ao mesmo tempo em que se avalia garantia financeira futura pela falsa ideia de modicidade e diluição das parcelas de pagamento.

Nas mensagens publicitárias que exploram a “necessidade do eu” é comum a imagem visual de casal de idosos felizes, em algum tipo de ambiente que remeta à segurança (dentro de casa ou em um sítio ou fazenda)¹⁹⁸, seguidas de mensagens verbais que se utilizem de linguagem conativa simples (eis que mais fácil percepção por pessoas de mais idade) indicando a necessidade de realização imediata de sonhos ou de planos de vida.

Na Figura 8¹⁹⁹, é possível perceber a intenção publicitária da oferta de crédito em vilipendiar a já baixa racionalidade dos idosos. O casal aparece sorrindo em demonstração de afeto (exploração de marcador somático associado a sentimento positivo de experiências já vividas), no que parece ser uma confortável residência em plano de fundo desfocado, o que demonstra a tentativa de transmitir a ideia de que a aquisição do crédito é capaz de garantir experiências positivas, prazerosas e com segurança. Destaque também para a cor verde, que, como já ressaltado, transmite a ideia subliminar de segurança da operação do crédito. A cor azul também é explorada pelo fundo desfocado, embora em tom bastante claro. Aqui a ideia é associar a aquisição do crédito ao sucesso profissional e superioridade social. Em seguida, com proposital menor ênfase, consta mensagem simples e em linguagem conativa indicativa da ideia de que a aquisição de crédito ofertado pela instituição é o caminho para vivência dos planos de vida necessários ao alcance dessa felicidade.

¹⁹⁷ Não por acaso, conforme se demonstrará no capítulo seguinte, a reforma da casa costuma figurar entre as principais razões para a aquisição de crédito consignado pelos idosos.

¹⁹⁸ Latente a exploração de marcadores somáticos.

¹⁹⁹ Disponível em: <http://www.vr14.com.br/2019/01/sicoob-possui-melhor-taxa-de-emprestimo.html>. Acesso em 9 de set. de 2021.

Figura 8 – Exemplo Publicidade: Necessidade do Eu



Fonte: Sicoob (2021, online).

Existem outras formas ainda de assédio do consumidor idosos para a aquisição do crédito consignado, fora aquelas associadas à persuasão inconsciente.

Eles também são vítimas do merchandising e da publicidade redacional, técnicas publicitárias estas que, em que pese não ilícitas a princípio, como já dito, porque voltadas aos idosos, devem ser apreendidas levando-se em consideração o grau de vulnerabilidade característico deste público-alvo.

O grau de responsabilidade das instituições financeiras, a quando se utilizam destas técnicas tendo o *target group* os idosos, deve ser maior do que quando referenciáveis a outros nichos de mercado. Campanhas publicitárias inofensivas a públicos consumidores mais jovens podem violar de tal maneira a resistência de compra dos idosos e a liberdade dentro do mercado de consumo, que fatalmente consistirá em prática de assédio vedado pelo sistema protetivo consumerista. Exemplo bastante comum de práticas de assédio consistentes em merchandising vedado é a aparição de agências de instituições financeiras em cenas de novelas, onde figuram atores de idades avançadas.

Campanhas publicitárias deste tipo se aproveitam de atividade de lazer característico da terceira idade (novelas)²⁰⁰ e, em contexto de quase nenhuma resistência, introduzem imagens de bancos patrocinadores, na tentativa de criar um cenário de afinidade com este público.

²⁰⁰ Ver item 3.3.

Por vezes, sequer a imagem da instituição financeira é contextualizada na cena da novela. A simples introdução de atores idosos (“vovlogger”) conhecidos do público mais velho por anteriores comerciais (na internet e na televisão) de crédito consignado associado à determinada instituição financeira em cenas de novelas já se mostra suficientemente capaz, mesmo que nada seja dito durante sua aparição, de vilipendiar a vontade do consumidor e caracterizar o merchandising como assédio de consumo.

A utilização de cenários que retratam o cotidiano de pessoas com mais idade (como as ruas de Copacabana, bairro da capital do Estado do Rio de Janeiro, onde muitos idosos residem e exercem atividades de lazer) e atores mais velhos (“vovloggers”) criam a receita perfeita para que se contextualize afinidade e faça com que o *target group* não se perceba que está sendo submetido à campanha publicitária, tendendo, portanto, a oferecer menor resistência à finalidade de persuasão à aquisição de crédito.

Talvez o exemplo mais latente da utilização do merchandising por uma instituição financeira foi a aparição²⁰¹ das “vovloggers” Dona Neuza e Dona Lilia, conhecidas senhorinhas responsáveis pelas campanhas publicitárias voltadas ao público mais velho patrocinadas pelo Banco Itaú, em cenas da novela “A Lei do Amor”, da Rede Globo.

O que pareceu ser uma inserção despreziosa e inocente de duas senhoras divertidas na trama da novela, na verdade, foi fruto de uma campanha muito bem elaborada da instituição financeira de se aproximar dos consumidores idosos. Sem saberem que estão diante de uma campanha publicitária, os telespectadores passam a demonstrar um sentimento de afinidade com o banco, decorrente de uma relação de identificação prévia com as simpáticas idosas, apresentando, por conseguinte, uma menor resistência aos produtos e serviços por aquele ofertados, dentre eles o crédito consignado.

O assédio, neste caso, é latente: a uma, porque absolutamente não identificável previamente a publicidade; a duas, porque, ao criar um sentimento de afinidade com a instituição financeira em contexto narrativo de uma trama televisiva, acaba por impedir qualquer tipo de resistência dos telespectadores idosos aos produtos e serviços ofertados pelo banco.

Em que pese durante a cena nada ter sido mencionado em relação à oferta de crédito e que as campanhas anteriormente feitas pelas senhorinhas também não mencionarem tal tipo de contrato, o fato de o Banco Itaú figurar dentre os que mais realizam empréstimos

²⁰¹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/11/11/itau-emplaca-vovloggers-na-novela-da-globo.html>. Acesso em: 03 fev. 2021.

consignados no país e um dos que apresentam os maiores números de reclamações²⁰², indicam caso seríssimo de assédio de consumo praticado por tal instituição financeira.

Do que se detrai do mencionado nos parágrafos anteriores é que os idosos são vítimas de toda a sorte de assédio para a contratação de crédito consignado: seja pela atuação dos chamados pastinhas seja por massivas campanhas publicitárias ilícitas. Tais práticas impedem um comportamento saudável no mercado de consumo, eis que violam qualquer possibilidade deste nicho de consumidores de atuarem com racionalidade e liberdade adequadas no processo de escolha.

É neste sentido, portanto, que o capítulo seguinte será voltado a investigar de que forma a aquisição de crédito pelos idosos decorrentes de assédio de consumo são capazes de levar-lhes à irreversível superendividamento.

²⁰² Disponível em: <https://www3.bcb.gov.br/ranking/>. Acesso em: 11 de mar. de 2021.

4 SUPERENDIVIDAMENTO

A oferta de crédito nos moldes que se conhece e se pratica hoje, caracterizada pela facilitação do acesso a bens de consumo imediato, é decorrente de uma proposta idealizada para se difundir a ideia de que a qualidade de vida das famílias estadunidenses do pós-Segunda Guerra era a melhor e devia servir de paradigma mundial, estando ainda ligada à publicidade de disseminar a correção e o sucesso do Plano Marshall, blindando os países do oeste europeu dos “perigos” da contaminação do modelo econômico comunista soviético, bem como fortalecer a indústria americana de bens e consumo.

A publicidade estatal estadunidense era no sentido de que morar nos EUA e vivenciar o *life stile*²⁰³ da família americana (ou *the american way of life*²⁰⁴) era habitar no paraíso, o suprassumo da economia capitalista. Um modelo de vida onde a felicidade era alcançável por todos pelo consumo. “Por conseguinte, os recursos exportados não poderiam faltar internamente, motivo pelo qual, privilegiando-se a indústria de bens de consumo, explode o crédito direto ao consumidor” (GAULIA, 2016, p. 46).

Na atual sociedade de consumo, o “endividar-se” se tornou um fato inerente à vida e faz parte do próprio limite de liberdade do indivíduo, sendo verdadeira força motriz da economia. Isto porque, como na maioria das vezes, não se dispõe de capital suficiente para a compra de bens e serviços de valores mais elevados, recorre-se ao crédito como talvez única opção possível para a sua aquisição.

A economia de mercado, liberal e em desenvolvimento, em especial em países emergentes como o Brasil, é caracteristicamente muito mais uma economia de endividamento do que uma economia de poupança. Na primeira, o orçamento familiar ordinário é gasto com os bens e serviços mensais básicos, como aluguel, transporte, alimentação vestimenta etc., carecendo do crédito para a aquisição de bens de maior valor, como imóvel, automóvel, geladeira, fogão etc. No segundo, o consumidor reserva parte do orçamento familiar mensal e, após acumular o montante necessário, utiliza-o para adquirir bens e serviços de maior valor, que não fazem parte dos gastos ordinários mensais (BERTONCELLO; MARQUES, 2010, p. 17).

A ideia de crédito está intimamente imbricada à noção de dois outros conceitos: a confiança e o decurso do tempo.

²⁰³ Estilo de vida (tradução livre).

²⁰⁴ A forma americana de vida (tradução livre).

Quanto à confiança, cuja palavra tem raízes no termo latino *credere*, significa a atração daquele que busca o financiamento àquele que fornece o dinheiro. Assim, no plano dos contratos de crédito, revela-se, de um lado, na opção do consumidor por qual instituição financeira que lhe fornecerá o crédito, e, por outro, nas garantias contratuais que serão exigidas para adimplência do contrato, bem como o retorno do valor adiantado e encargos remuneratórios.

Quanto ao segundo elemento, a temporalidade, corresponde ao período acordado para o pagamento a ser feito pelo consumidor.

No Brasil, principalmente a partir da década de 90, as políticas dos sucessivos governos federais foram no sentido de estímulo à expansão da oferta de crédito como fomentador da economia, o que de certa forma possibilitou o acesso ao mercado de consumo de uma grande parcela da população que historicamente sempre se encontrou segregada social e economicamente, em um movimento denominado “Democratização do Crédito” (VERBICARO; LEAL; ATAÍDE, 2018, p. 369).

Não se pode negar que o crédito, principalmente em países emergentes, foi capaz de resolver o problema de acesso de muitas famílias a bens associados à vida com dignidade e qualidade, aumentando, por conseguinte, todos os níveis econômicos. Ao se “propiciar o aumento de consumo, obriga as empresas a produzir em maior escala e a empregar mais, aumentando o poder de compra da população, com melhora no seu nível de vida” (BERTONCELLOS; MARQUES, 2010, p. 53).

Ao ampliar-se o universo inclusivo das prestações, multiplica-se o poder de compra dos consumidores e, por conseguinte, a ascensão de renda, propiciando à aquisição de bens e serviços de maior valor, como automóveis, viagens turísticas e imóveis.

Todavia, a aquisição do crédito, principalmente por consumidores mais vulneráveis, como os idosos, em que pese a sua importância como força motriz da economia, nunca é livre de perigos.

O consumidor, o idoso inclusive, muito embora, na maioria dos casos, possua orçamento reduzido, é quase sempre um otimista, crendo que poderá pagar suas dívidas atuais e futuras. Todavia, vez ou outra, seja por intempéries da vida (divórcios, morte de parente, doença em membro da família), seja por descuidos, por desconhecimento dos riscos etc. pode vir a se deparar em uma situação de total impossibilidade fática de arcar com as suas responsabilidades de pagamentos das parcelas acordadas²⁰⁵. E é exatamente nos casos em que

²⁰⁵ Kilborn (2006, p. 73) ressalta algumas dessas tendências, com destaque para: (a) tendência a uma “comprometedora superconfiança” — “as pessoas sistematicamente subestimam suas próprias chances de

se encontra impossibilitado de saldar suas dívidas de consumo em médio ou longo prazo que se pode dizer que se encontra superendividado²⁰⁶.

Há, em nível internacional, basicamente dois sistemas regulatórios de tratamento do superendividamento, cada qual influenciado pelas características e ideologias das culturas donde se originaram.

O primeiro, que pode ser chamado de sistema norte-americano de falência individual, de clara ideologia liberal, enxerga o consumidor sob a ótica de um importante elemento de aquecimento da economia e, portanto, visa ao retorno imediato do superendividado ao mercado de crédito.

Nestes termos²⁰⁷, praticamente desconsidera uma fase prévia de conciliação entre devedor e credor visando ao cumprimento da dívida. Em vez disso, privilegia-se um sistema judicial que visa à liquidação do patrimônio do consumidor com o perdão das dívidas ou um plano de pagamento de curto prazo (não superior a 05 anos) que conclua pela sua quitação total.

Segundo Bioni (2015, p. 390), há uma busca acelerada de reinserção do consumidor superendividado no mercado, processo este denominado pela doutrina estadunidense de *fresh start*, que pode ser traduzido como “reinício mais fresco” ou “reinício suavizado”. A intenção deste sistema é, considerando a sua função na engrenagem do sistema capitalista, o mais rápido possível, resgatar o poder de compra da pessoa física endividada e reinseri-la no mercado de consumo.

Atualmente, a versão pura do *fresh start* encontra-se de certa forma relativizada com o advento, no ano de 2005, da *Bankruptcy Abuse Prevention and Consumer Protection Act* (BAPCPA). Tal reforma legislativa inovou, trazendo alguns requisitos para que o insolvente fizesse uso de tal socorro, com vistas a incentivar o endividado, sobretudo, a implementar a

sofrerem um evento adverso, mesmo se compreendem perfeitamente bem, ou mesmo se exageram as probabilidades de os outros virem a sofrer o mesmo destino (isto não vai acontecer comigo); (b) tendência a supervalorizar benefícios e custos imediatos e a desvalorizar benefícios e custos posteriores — essa tendência vale não somente para consumo de crédito, mas para outras condutas arriscadas como consumo de cigarros ou de comida gordurosa”. Heurística associada ao viés do otimismo, conforme apresentado no item 3.4.

²⁰⁶ Em regra, os pressupostos para a caracterização do superendividamento vêm caracterizados em definição legal, como existe, por exemplo, na Comunidade Europeia e legislação francesa. No caso do Brasil, até bem pouco tempo, diante da inexistência de parâmetros legais, a doutrina vinha se baseando apenas na lógica e no direito comparado. Fato curioso é que é justamente em países em que a desigualdade social é menor é que, já há algumas décadas, existe lei regulamentando o assunto (SCHIMDT NETO, 2009). Registre-se, todavia, que, por força do art. 54-A, do CDC, acrescido pela Lei nº 14.181/21, (BRASIL, 1990), já se pode falar em definição legal, em âmbito nacional, do termo superendividamento, consistente na: “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”. O tema será revisitado no item 4.2.

²⁰⁷ O tratamento do superendividado estadunidense se encontra previsto no *Bankruptcy Code*. Disponível em: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/11>. Acesso em: 06 de out. de 2020.

reorganização financeira “para o pagamento parcial de seus débitos em contraposição a uma liquidação parcial pouco frutífera para os credores que passou, então, a ser uma solução subsidiária” (BIONI, 2015, p. 391).

Por outro lado, existe o chamado sistema de tradição europeia, que tem como legislação paradigma a francesa. Sob forte influência do princípio do *pacta sunt servanda*, em suas origens, limitava-se apenas a uma extensão (em até oito anos) do prazo de pagamento para as dívidas do devedor. Todavia, em 2004, fora acrescentado ao tratamento do superendividado uma espécie de procedimento de recuperação pessoal com extinção das dívidas assim como liquidação do patrimônio do devedor, denominado de *la procédure de rétablissement personnel*²⁰⁸.

Pode-se falar, portanto, que, hoje, o sistema europeu é formado por um procedimento duplo, consistente: a) na renegociação mediante um plano de pagamento de débitos; b) na falência individual, que finda com a liquidação do patrimônio e a extinção das dívidas.

O que se observa desta exposição é que a evolução legislativa dos dois sistemas existentes ocasionou uma aproximação entre ambos. De uma posição estanque, que ora privilegiava o devedor (sistema estadunidense) ora o credor (sistema europeu), passou-se para um tratamento comum de maior equilíbrio. Há uma maior consciência de que o problema da inadimplência irreversível é mais uma questão social e econômica do que simplesmente um problema individual do credor ou do devedor, motivo pelo qual o tratamento mais equânime com a diluição das responsabilidades entre os mais diversos atores econômicos é o mais acertado a se fazer.

No caso brasileiro, o estabelecimento do conceito legal do superendividamento, regulamentação e prevenção foram recentemente introduzidos no cenário legislativo brasileiro com a publicação da Lei nº 14.181 (BRASIL, 2021), que introduziu o Capítulo VI-A, no Código de Defesa do Consumidor.

Segundo o novel art. 54º A, §1º, do CDC

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 (BRASIL, 1990)²⁰⁹.

²⁰⁸ Procedimento de recuperação pessoal (tradução livre).

²⁰⁹ Critérios semelhantes são fixados na Comissão Europeia, que estabelece que ocorre o superendividamento quando uma pessoa física tem “obrigações financeiras contratadas, (...) sem capacidade de honrar suas dívidas, (...) a não ser mediante prejuízos ao seu mínimo de subsistência, (...) sendo essa uma realidade de base estrutural e não meramente conjuntural, ou seja, persiste no tempo; (...) e já um cenário de iliquidez, pois o indivíduo não

De tal conceituação, destaca-se que o superendividamento se relaciona: (i) a uma pessoa física, ao não empresário e a não pessoa jurídica; (ii) consumidor de boa-fé, sem dolo de inadimplir; (iii) impossibilidade manifesta; (iv) que não consegue pagar a totalidade de suas dívidas de consumo (exigíveis e vincendas); (v) sem comprometimento de seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação²¹⁰.

No ponto, é necessário um registro importante: em que pese a inexistência ainda de regulamento fixando quais os limites caracterizadores do mínimo existencial, fato é que a doutrina já vem se posicionando que isto não impede o reconhecimento do fenômeno e sua proteção²¹¹. A pessoa se encontra superendividada quando desprovida de rendimentos mínimos necessários aos gastos com subsistência digna com ela própria e com sua família, gastos estes relacionados à alimentação, habitação, vestuário, saúde e higiene e não porque determinada presunção regulamentar (ainda não editada) preveja determinado percentual como aquele necessário a uma vida digna.

Outras características podem ainda ser citadas.

Não há ainda uma quantia certa estabelecida em regulamento, um valor a ser previamente fixado para que uma pessoa possa ser caracterizada como superendividada. Basta que seus ganhos sejam inferiores aos seus gastos e que seu ativo seja inferior ao passivo, de modo a criar uma impossibilidade de pagamento sem comprometer-se a dignidade.

Assim, e considerando que o mínimo existencial tem origem na própria Dignidade da Pessoa Humana e, portanto, é autoaplicável aos contratos de concessão de crédito e repactuação das dívidas, recomenda-se que eventual regulamentação que venha a dispor do assunto deve levar em consideração “o menor valor mensal não tributável a título de imposto de renda ou ser feito por faixas de renda, como na França, com um valor fixo vital de um salário mínimo ou 2/3 do salário mínimo, em todos os casos”, nos termos do enunciado 7, da I Jornada CDEA sobre Superendividamento e Proteção do Consumidor UFRS-UFRJ²¹².

Por outro lado, não há restrições quanto à natureza da dívida de consumo. Englobam quaisquer compromissos financeiros relacionados ao consumo²¹³. Dívidas decorrentes

consegue honrar suas dívidas por meio de alienação de bens ou outras fontes de recursos” (GAULIA, 2016, p. 52).

²¹⁰ Neste sentido, Enunciado 06, da I Jornada CDEA sobre Superendividamento e Proteção do Consumidor UFRS-UFRJ. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-ago-26/jornada-aprova-enunciados-lei-superendividamento>. Acesso em: 03 de set. de 2021.

²¹¹ Neste sentido, Enunciado 05, da I Jornada CDEA sobre Superendividamento e Proteção do Consumidor UFRS-UFRJ. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-ago-26/jornada-aprova-enunciados-lei-superendividamento>. Acesso em: 03 de set. de 2021.

²¹² Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-ago-26/jornada-aprova-enunciados-lei-superendividamento>. Acesso em: 03 de set. de 2021.

²¹³ Neste sentido, art. 54-A, §2º, do CDC (BRASIL, 1990).

aluguéis, pensão alimentícia, tributos etc. não são abarcadas pelo novel dispositivo e não merecerem a proteção legal estabelecida pelo CDC.

Pressuposto interessante, derivado da doutrina e jurisprudência francesa, é o que se denomina “impossibilidade manifesta” e que significa que a falta de liquidez, para caracterizar superendividamento, não pode ser momentânea. Exige-se que a incapacidade de solvência global das dívidas seja tamanha que o ativo patrimonial mobiliário e imobiliário da pessoa física mais a renda mensal familiar sejam incapazes de suprir o passivo acumulado, sem afetar o chamado mínimo vital, aquela parte do orçamento familiar direcionada ao custo dos bens essenciais²¹⁴. “A diferença negativa e um resultado que evidencie a impossibilidade de cumprimento, demonstrando a tendência de aumento do passivo daquela família caracterizam a situação” (SCHMIDT NETO, 2009).

Distingue-se ainda o superendividamento ativo do passivo.

Por superendividamento ativo entende-se o decorrente de um comportamento comissivo ou omissivo por parte do consumidor que o leva a uma situação de incapacidade de pagamento do débito. O próprio consumidor contribui para a sua inserção em inadimplência global.

Nestes casos, podem agir de boa-fé (ativos inconscientes), quando, embora contribuindo culposamente para a situação de superendividamento, acreditavam que conseguiriam honrar suas obrigações, ocasião em que, por exemplo, não souberam calcular o impacto “da dívida no seu orçamento, porque não foram previamente informados dos encargos da contratação ou que tiveram o acesso ao crédito concedido de maneira irresponsável pelo fornecedor” (OLIVEIRA, 2017, p. 87-88).

O superendividamento inconsciente ativo, em regra, possui suas origens no consumismo decorrente dos valores existentes na sociedade moderna de consumo, que influencia a aquisição de bens e serviços supérfluos e desnecessários, pelo simples impulso da compra, provocando uma verdadeira “nuvem de fumaça” na racionalidade poucas vezes existente no ato de consumir. A pessoa, por estar ludibriada na real necessidade do bem e de suas possibilidades financeiras, cede às tentações do consumo e da publicidade, na busca de um padrão de vida e/ou modelo de felicidade imposto (psicológica e socialmente) por ele próprio.

Outro fator seriam as práticas de assédio de consumo, mormente àquelas voltadas à aquisição de crédito. O assédio de instituições financeiras impede o agir de forma racional,

²¹⁴ O mínimo vital seria aquele montante mínimo necessário para garantir-se a própria sobrevivência digna do devedor. O devedor deve conservar uma soma de recursos necessários aos gastos de suas próprias necessidades.

ludibria o tempo necessário à reflexão de compra e acaba por levar o consumidor a optar pelas piores escolhas.

Enfim, valores consumistas aliados a práticas de assédio e ao acesso facilitado ao crédito, a incompreensão das cláusulas deste tipo de contrato e a crença irracional de que conseguirá arcar com suas parcelas (heurística do otimismo) se constituem na receita perfeita para conduzir o consumidor a agir mal e compulsivamente, sendo isto suficiente para levar-lhe ao endividamento irreversível.

Os superendividados ativos, por outro lado, podem agir de má-fé (ativos conscientes), quando dolosamente adquirem dívidas com a intenção de não efetuarem o pagamento ao tempo de seus vencimentos. Estes últimos endividados não são considerados para fins de proteção estatal.

No ponto, registre-se, a jurisprudência estrangeira, em especial a francesa, costuma levar em consideração algumas informações para, no caso concreto, diferenciar o superendividamento ativo consciente do inconsciente e assim garantir ou não tratamento protetivo diferenciado: número de empréstimos; montante e destinação de fundo; suntuosidade ou não dos bens e serviços adquiridos, que levaram a pessoa física à inadimplência; perfil socioeconômico do devedor; grau de instrução etc. (SCHMIDT NETO, 2009, p. 21).

Não se pode, todavia, ignorar-se que, em regra, o ato de consumir é essencialmente impulsionado pela irracionalidade, motivo pelo qual, qualquer estabelecimento de um critério apriorístico é precipitado e com potencial para a prática de injustiças.

Sabe-se que a publicidade voltada à criação de modelos de felicidade, de valores e de estratificação social pautado no consumo é hodiernamente utilizada pelas empresas de bens e serviços para a criação de hábitos de compra irracionais. Existe hoje, como já mencionado, toda uma ciência por detrás das técnicas de marketing que estuda comportamentos dos consumidores e as formas de induzi-los ao consumo inclusive através de provocações subliminares de reações no cérebro irracional. “A relação agressiva, irracional da sociedade capitalista, e o indivíduo buscando realizar-se, levam a práticas que exaltam o belo, o lúdico, o prazeroso” (SCHMIDT NETO, 2009, p. 17), de maneira a afastar qualquer esfera de racionalidade no ato de consumir de qualquer pessoa que esteja a elas submetido.

Mesmo aquele consumidor consciente e precavido não está imune às armadilhas criadas pelas técnicas publicitárias e heurísticas, que criam necessidades de manifestação de

poder nas pessoas e inclusão em determinado *level*²¹⁵ social, de forma a fazer crer que, se possuírem determinado produto ou adquirirem determinado serviço, serão considerados bem-sucedidas, mais bonitas ou felizes. E é justamente aí que os contratos de crédito são oferecidos como forma única de alcançar tal felicidade ideal proposta e necessidade de inclusão social. A dita felicidade do mundo capitalista se encontra agora na distância da assinatura (que pode ser um click, se formalizado na internet) de um “simples” contrato.

Nestes termos, pode-se dizer que, embora se possam utilizar critérios apriorísticos para diferenciação entre os casos de superendividamento ativo consciente e inconsciente e, assim, estabelecer-se a proteção (ou não), fato é que todo e qualquer caso deve ser minuciosamente analisado pelo magistrado, levando-se em consideração que as avançadas técnicas de marketing são capazes de ludibriar a consciência no ato de compra e de comportamento no mercado de consumo, sendo qualquer um potencial candidato ao endividamento irreversível.

O superendividamento pode ser ainda classificado como passivo, que está intimamente ligado a áleas da vida, como divórcios, doenças, pandemias, crises econômicas etc. Tais intempéries podem se apresentar como a própria causa para a aquisição de bens ou serviços impagáveis ou a razão para que o consumo se torne impagável. Nesta categoria estão “inseridos os consumidores que não contribuíram ativamente para o aparecimento da crise de solvência, ou seja, que não conseguiram pagar as dívidas em razões de circunstâncias imprevisíveis” (OLIVEIRA, 2017, p. 88).

São justamente os fatos não esperados da vida os principais responsáveis pela inadimplência irreversível do consumidor. Pesquisas empíricas realizadas na Alemanha, Bélgica, Áustria, Finlândia e Estados Unidos comprovam que o superendividamento passivo é muito mais comum do que o ativo, o que demonstra que, em regra, o consumidor é um inadimplente de boa-fé. (SCHIMDT NETO, 2009, p. 21)²¹⁶.

Outras classificações também são apresentadas pela doutrina. O Observatório do Endividamento dos Consumidores, da Universidade de Coimbra (2002, p. 15-16)²¹⁷, por exemplo, diferencia o superendividamento em “modelo subjetivo”, que ocorre quando o devedor se encontra em situação de impossibilidade de cumprir seus compromissos financeiros, mesmo sem colocar em risco a subsistência de seu agregado familiar. Por sua vez, o “modelo objetivo e quantitativo” considera como superendividados aqueles cujo grau de esforço para pagamento ultrapassar certo nível crítico, a ser fixado normativamente. Há ainda

²¹⁵ Nível (tradução livre).

²¹⁶ No mesmo sentido, Cavallazi (2006).

²¹⁷ Disponível em: https://oec.ces.uc.pt/biblioteca/pdf/pdf_estudos_realizados/estudo_parte%20cap_1.pdf. Acesso em: 09 de set. de 2021.

o “modelo administrativo”, que considera superendividados todos aqueles consumidores que tenham ocorrido em incidentes por não pagamento de suas dívidas, registrados oficialmente ou declarados ao tribunal.

No que diz respeito às causas para a ocorrência do superendividamento são múltiplas e complexas, sendo que a doutrina mais especializada²¹⁸ costuma mencionar, dentre outras: a facilidade de acesso à diversidade de formas de contratação de crédito desassociada da prestação de informações adequadas por parte dos fornecedores; áleas da vida, como divórcio, desemprego, doença etc.; crises econômicas; assédio do consumidor para a contratação de crédito por instituições financeiras; práticas agressivas à contratação do crédito; e a falta de planejamento do orçamento familiar.

Em verdade, à exceção do superendividamento passivo, pode-se falar que a principal causa é mesmo o chamado hipercrédito²¹⁹. O estímulo ao crédito cria um cenário de possível contratação do tomador em patamar incongruente com a sua capacidade financeira de pagamento, de maneira a levar-lhe a um estado de insolvência crônico.

Já os efeitos podem ser sentidos em diversas dimensões da pessoa humana, estando profundamente afetado por variáveis dependentes do contexto em que o consumidor (e sua família) se encontra inserido.

No aspecto pessoal, pode ocasionar grave comprometimento da saúde mental do indivíduo, gerando isolamento e depressão, sentimento de culpa, vergonha, insatisfação, criando um contexto de desalinhamento familiar, além de forçar o consumidor ao corte das despesas com “necessidades básicas para uma existência digna, como planos de saúde, alimentação, vestuário, transporte e lazer, impedindo-o de empreender ou manter um projeto social de vida” (VERBICARO; LEAL; ATAÍDE, 2018, p. 373).

Muito mais que uma questão jurídica, que carece de especial atenção do Estado em suas três esferas de Poder, é sobremaneira também um problema social, de saúde pública, que afeta a vida das pessoas insolventes, diminuindo-lhes a qualidade de vida e dignidade enquanto ser humano. A confiança na condução familiar e autoestima ficam prejudicadas, provocando sérios problemas de saúde mental, levando a um quadro de verdadeira ruína pessoal na vida privada do superendividado (SCHIMDIT NETO, 2009, p. 20).

²¹⁸ Neste sentido, Verbicaro, Leal e Ataíde (2018, p. 370), Oliveira (2020, p. 55-82) e Bertencelosi e Marques (2010, p. 25).

²¹⁹ Trata-se de um neologismo que significa a contratação de crédito acima da capacidade financeira global do tomador com potencial capacidade de levar ao superendividamento.

Exemplo empírico deste abalo psicológico é retratado em recente pesquisa realizada pela Câmara dos Dirigentes Lojistas e pelo SPC Brasil²²⁰. Dados referentes ao ano de 2018 apontam que oito em cada dez inadimplentes (82,2%) sofreram algum sentimento negativo ao descobrirem que se encontravam em estado de endividamento: ansiedade (63,5%), estresse e irritação (58,3%), tristeza e desânimo (56,2%), angústia (55,3%) e vergonha (54,2%) são alguns mencionados na pesquisa. E não é só, 42,8% dos entrevistados mencionaram dificuldade para dormir ou sonolência excessiva e 32,3% apresentaram modificações no apetite, sentindo mais ou menos fome²²¹.

Como tentativa de alento, constatou-se a adoção de comportamentos altamente perniciosos à saúde física e mental do consumidor: quatro em cada dez superendividados passaram a adotar algum hábito que aliviasse a tensão sobre a situação em que se encontravam, sendo que 28,2% buscaram o alívio em algum vício (cigarro, bebida ou comida) e 24,7% passaram a consumir ainda mais produtos e serviços desnecessários, potencializando o seu já consolidado estado de insolvência.

Na mesma pesquisa, foram identificados os impactos ao padrão de vida dos consumidores e de suas famílias. Para 75,2% dos inadimplentes entrevistados, houve relato de perda da qualidade de vida.

No aspecto profissional, observa-se perda do nível de produtividade provocado muitas vezes pela ciência de que os ganhos formais poderão ser revertidos para o pagamento dos credores. Usualmente, por este motivo, o superendividado passa a trabalhar na economia informal na intenção de controlar a renda e patrimônio e, sendo possível, receber algum tipo de benefício assistencial prestado pelo governo (LIMA, 2014, p. 40). Segundo dados da Câmara dos Dirigentes Lojistas e pelo SPC Brasil, houve relato em pelo menos três em cada dez inadimplentes de desatenção e queda de produtividade no trabalho ou nos estudos²²².

É possível ainda relacionar inclusive comportamentos criminosos decorrentes da irritabilidade e problemas psicológicos. Violência doméstica é relativamente comum, merecendo atenção especial comportamento introspectivo e individualista apresentado pelo consumidor – o superendividado tenta solucionar sozinho o problema do excesso de dívidas sem o apoio e a participação ativa da família. No ponto, dados da Câmara dos Dirigentes

²²⁰ Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/7266>. Acesso em: 25 de jul. de 2020.

²²¹ A resultados parecidos chegaram os pesquisadores do Centro de Pesquisa em Estresse e Bem-Estar da Universidade de Carleton, no Canadá, que apontou relação direta do endividamento excessivo à baixa autoestima, redução da saúde com aumento de casos de dores de cabeça, ansiedade e insônia, consumo de álcool, cigarros e prática de suicídio (LIMA, 2014, p. 40).

²²² Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/7266>. Acesso em: 25 de jul. de 2020.

Lojistas e pelo SPC Brasil demonstram que 7,6% dos superendividados chegaram a praticar algum tipo de violência física contra familiares ou colegas²²³.

No que diz respeito ao aspecto social, o fenômeno do superendividamento é associado à privação de acesso a bens e serviços essenciais à própria manutenção de seu bem-estar e qualidade de vida. Há um afastamento natural ou determinado de amigos e familiares. Sem recursos e sem crédito passa a condição de verdadeiro pária em uma sociedade de consumo.

Nesse sentido, Verbicaro, Leal e Ataíde (2018, p. 375),

É evidente a afetação negativa que o superendividamento impõe a um conjunto de comportamentos e atividades que o consumidor havia incorporado ao seu cotidiano. A crise de insolvência resulta na alteração relevante da qualidade de vida da pessoa, forçando-a a agir de outra forma, impactando a constância material e emocional do meio familiar ao mesmo tempo que conduz à exclusão social e privação de diversas ordens.

Registre-se, por último, uma consequência de caráter econômico. Como a maior parte dos países ocidentais possui uma economia de mercado, estruturalmente baseada no consumo das pessoas, a perda da capacidade econômica dos nacionais, decorrentes do superendividamento e incapacidade global de pagamento de suas dívidas, pode acarretar consequências desastrosas para determinado país, podendo, em alguns casos, inclusive, contaminar negativamente a economia de outros tantos.

Não se está falando aqui da incapacidade de um ou outro consumidor de adimplir suas dívidas e adquirir bens e serviços por um determinado espaço de tempo, eis que facilmente, pelo menos numa ótica micro, pode ser facilmente substituído por outro, mas sim no superendividamento de um percentual considerável da população, de forma a prejudicar todo o sistema de consumo do país, acarretando consequências desastrosas não só para o sistema financeiro, que não conseguirá recuperar seus créditos, como também a todo o sistema industrial e comercial, que terá dificuldades em escoar seus produtos e serviços, diante da perda de poder de compra da população, tendo repercussões em cascata, principalmente, na geração de emprego e renda.

Exemplo mais recente do superendividamento em níveis macro foi a chamada “crise econômica de 2008”, iniciada nos Estados Unidos da América, resultado direto, dentre outras razões, da concessão de crédito imobiliário irresponsável a pessoas sem capacidade alguma de pagamento, que acarretou em excessiva oneração da renda de boa parte das famílias e, por consequência, inadimplência generalizada das dívidas hipotecárias, desvalorização

²²³ Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/7266>. Acesso em: 25 de jul. de 2020.

imobiliária, colapso do sistema financeiro e queda da produção industrial em solo estadunidense, mas com repercussões por todo o globo (CECHIN; MONTOYA, 2016, p. 150-171)²²⁴.

Caracterizado, portanto, o conceito de crédito e a mais nefasta consequência de sua concessão irresponsável, o superendividamento, o item a seguir será destinado a tecer comentários à recente atualização legislativa sobre o tema trazido pela Lei n 14.181 (BRASIL, 2021).

4.1 A BEM-VINDA ATUALIZAÇÃO DO CDC

No contexto do desenvolvimento econômico brasileiro contemporâneo às discussões e aprovação da Lei nº 8.078/90, era impossível se prever a que ponto cresceriam as técnicas de contratação à distância através da internet, todas as transformações tecnológicas e o desenvolvimento das agressivas técnicas de marketing. Da mesma forma, era impossível, em especial diante do cenário de desestabilização da economia que se vivia, prever-se o aumento da fluidez do crédito, aumento do consumo de bens e serviços por classes até então excluídas do mercado e popularização dos sofisticados contratos financeiros e de crédito (MARTINS; NASCIMENTO; SOUZA, 2018, p. 167).

É assim que, passados trinta anos da sua aprovação, tenha sido mais que natural a atualização do Código de Defesa do Consumidor implementada pela Lei nº 14.181/21²²⁵, concernente, em especial, à proteção de um dos mais nefastos efeitos colaterais do aumento da oferta de crédito, o chamado superendividamento.

A política estatal brasileira de expansão do crédito ao consumo sem inicial legislação nacional específica regulamentadora dessa massificação, salvo o CDC e o princípio da boa-fé, permitiu uma crise de solvência e confiança. Se, por um lado, tinham-se o aumento dos lucros das instituições financeiras, a inclusão de milhões de pessoas no mercado de consumo e o aumento do poder de compra e nível de vida de boa parte das famílias brasileiras, por outro, houve aumento exponencial de consumidores incapazes de pagarem suas dívidas²²⁶ e explosão de ações individuais de pessoas endividadas, em especial daquelas voltadas à revisão de cláusulas de contratos de crédito.

²²⁴ No mesmo sentido Bertonecellos e Marques (2010, p. 10).

²²⁵ Pelas próprias limitações, tecer-se-ão considerações quantos às inovações implementadas pela Lei nº 14.181/21, que mais se coadunam aos objetivos do presente trabalho, mas sem nenhuma pretensão de esgotamento do tema.

²²⁶ Conforme será visto no item seguinte.

Neste contexto, passou a tramitar no Senado Federal os Projetos de Lei nº 281, 282 e 283/2012, posteriormente reunidos na Câmara dos Deputados no PL nº 3.515/15, resultando, após quase dez anos, na publicação da Lei nº 14.181/21, que veio a atualizar o CDC, tratando de temas importantes referentes aos aspectos principais do crédito à pessoa física, combate ao superendividamento, assédio de consumo e do comércio eletrônico.

O espírito da atualização legislativa foi baseado em três diretivas fundamentais à promoção da pessoa humana em situação de superendividamento, sempre sob a égide do solidarismo contratual e constitucionalismo cooperativo (MARQUES; MARTINS, 2020)²²⁷.

Quanto à primeira premissa, tem-se a previsão do chamado crédito responsável, como direito básico do consumidor. Ou seja, cabe ao agente financeiro realizar rigorosa avaliação sobre a solvabilidade do consumidor. Neste sentido, dispõe o novel art. 54-D, II, do CDC (BRASIL, 1990) que, na oferta de crédito, é dever do agente financeiro, dentre outros, o de avaliar a capacidade e as condições do consumidor de pagar a dívida contratada, mediante solicitação da documentação necessária e das informações disponíveis em bancos de dados de proteção ao crédito, observado o disposto no CDC e na legislação sobre proteção de dados.

Em segundo lugar, tem-se a premissa de valorização da boa-fé como princípio fundamental e ordenador do tráfego jurídico, em especial do direito privado. Visa-se à promoção do superendividado passivo, decorrente do acúmulo de débitos ocasionados por áleas da vida, como morte, desemprego, divórcio etc. e do superendividado ativo, que se encontra nessa situação em decorrência de abusos e assédios originados principalmente de práticas de marketing agressivo, que ocasionam a contratação de crédito de maneira impensada e/ou reiterada. Neste sentido, o próprio conceito de superendividamento previsto no art. 54-A, §§, do CDC, exige a presença da boa-fé para aplicação das normas protetivas.

Por fim, a terceira premissa se baseia no chamado patrimônio mínimo como bem fundamental, merecedor de tutela normativa. O sistema normativo protetivo do superendividado deve ter como norte a preservação dos chamados “objetos valiosos” que compõem o núcleo incindível da dignidade humana, guardando-se, todavia, compatibilidade

²²⁷ Nos termos do Enunciado 02, da I Jornada CDEA sobre Superendividamento e Proteção do Consumidor UFRS-UFRJ, “A Lei nº 14.181/21 reforça a dimensão constitucional do dever de proteção do Estado ao consumidor (Art. 5º, XXXII da CF/1988) e o princípio da prevenção e tratamento do superendividamento pressupõe a aplicação *ex officio* das regras do Código de Defesa do Consumidor em caso de superendividamento do consumidor pessoa natural (Art. 4º, X e Art. 5º, VI do CDC), superando a Súmula 381 do Superior Tribunal de Justiça”. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-ago-26/jornada-aprova-enunciados-lei-superendividamento>. Acesso em: 3 de set. de 2021.

entre a liberdade e inserção comunitária²²⁸.

As estratégias utilizadas pela reforma do CDC no combate ao superendividamento podem ser resumidas em basicamente quatro frentes: a) modela-se *ex ante*, prevenindo o superendividamento do consumidor; b) atua *ex post*, purgando pela via conciliatória situações de superendividamento, com a repactuação de dívidas e, apenas superada esta fase por ausência de acordo, admitido resta o plano judicial compulsório; c) opera a favor do adimplemento solidário das relações jurídicas; d) cumpre o escopo magno de erradicação da pobreza - CF, art. 3º, inc. III (BRASIL, 1988).

Quanto às principais mudanças legislativas referentes ao superendividamento, fora acrescentado ao art. 4º, do CDC, os incisos IX e X, estabelecendo-se como princípios da Política Nacional das Relações de Consumo, o “fomento de ações visando à educação financeira e ambiental dos consumidores” (inciso IX) e a “prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor” e, no que diz aos instrumentos de execução, acrescenta os incisos VI e VII, ao art. 5º do CDC: “mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento e de proteção do consumidor pessoa natural” (inciso VI) e “instituição de núcleos de conciliação e mediação de conflitos oriundos de superendividamento” (inciso VII).

Aos direitos básicos do consumidor, previstos no art. 06º, do CDC, são somados mais três, a serem previstos nos incisos XI, XII e XIII. São eles: a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo nos termos da regulamentação, por meio da revisão e repactuação da dívida, entre outras medidas; a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação, na repactuação de dívidas e na concessão de crédito; e a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, litro, metro ou outra unidade, conforme o caso.

Há ainda acréscimo de capítulo específico (VI-A), referente à prevenção e tratamento do superendividamento do consumidor pessoa física.

Destaca-se, quanto à prevenção ao superendividamento, o estabelecimento de deveres específicos ao fornecedor de crédito, potencializando-se o já consagrado dever à informação, previsto no art. 52, do CDC (BRASIL, 1990). Neste sentido, deve o fornecedor informar: o custo efetivo total e a descrição dos elementos que o compõem; a taxa efetiva mensal de juros,

²²⁸ Neste sentido, o art. 54º A, prevê como uma das exigências para a pessoa se encontrar em estado de superendividamento é a impossibilidade global de pagamento de dívidas de consumo venham a comprometer o seu mínimo existencial.

bem como a taxa dos juros de mora e o total de encargos, de qualquer natureza, previstos para o atraso no pagamento; o montante das prestações e o prazo de validade da oferta, que deve ser no mínimo de 02 (dois) dias; o nome e o endereço, inclusive o eletrônico, do fornecedor; o direito do consumidor à liquidação antecipada e não onerosa do débito.

Interessante ressaltar importante tutela normativa de proteção de nichos específicos de consumidores potencialmente hipervulneráveis (art. 54º D, I e II), como os idosos e os superendividados, que interessam mais estritamente aos propósitos do presente trabalho, ao se estabelecer aos fornecedores de crédito o dever de informar e esclarecer adequadamente o consumidor, considerando sua idade, saúde, conhecimento e condição social, sobre a natureza e a modalidade do crédito oferecido, sobre todos os custos incidentes, observado o disposto nos arts. 52º e 54º B, e sobre as consequências genéricas e específicas do inadimplemento; e de avaliar a capacidade e as condições do consumidor de pagar a dívida contratada, mediante solicitação da documentação necessária e das informações disponíveis em bancos de dados de proteção ao crédito.

Extrai-se da leitura de tal inovação legislativa que a informação a ser prestada anteriormente à contratação do crédito deve ser não apenas suficiente, mas também adequada às condições pessoais do contratante, de forma a coadunar-se às suas especificidades e nível de vulnerabilidade pessoal e situacional.

De outro lado, deve o fornecedor de crédito, levando-se em consideração a saúde financeira do consumidor e outros aspectos de ordem pessoal, tomar os devidos cuidados na avaliação do potencial de pagamento, evitando-se assim que ele contraia dívida impagável de acordo com as suas condições financeiras.

Resumindo o tratamento preventivo ao superendividamento, necessárias menções às palavras de Filkestein e Mello (2019, p. 91)

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.

No que diz respeito ao tratamento do consumidor já superendividado, inova a Lei nº 14.181/21 ao estabelecer procedimento muito parecido à recuperação judicial das pessoas jurídicas. Acrescenta-se ao CDC o capítulo V, ao título III, passando a prever no art. 104º A, a possibilidade de instauração pelo juiz de processo de repactuação de dívidas, visando à

realização de audiência conciliatória, presidida por ele ou por conciliador credenciado no juízo, com a presença de todos os credores, em que o consumidor apresentará proposta de plano de pagamento com prazo máximo de 5 (cinco) anos, preservados o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, e as garantias e as formas de pagamento originalmente pactuadas. O instituto possui claramente inspiração no modelo francês, conforme mencionado no item anterior.

Em que pese não haver a previsão de regulamentação completa da conciliação no superendividamento, tal qual o previsto à recuperação judicial das pessoas jurídicas, a ideia é “estabelecer um plano de pagamento das dívidas com medidas de dilação de prazos, redução dos encargos que permita o reembolso dos credores sem prejuízo do mínimo existencial do devedor” (BERTOCELLO; LIMA; MARQUES, 2020, p. 138).

O que os gráficos que dizem respeito à situação de endividamento das famílias brasileiras²²⁹ é que as inovações trazidas pela Lei nº 14.181/21 são não só bem-vindas, mas importantes²³⁰ para avançar-se de uma cultura de endividamento e insolvência para uma cultura de adimplência e pagamento, mormente se considerarem-se regras específicas de combate ao assédio de consumo e regras de prevenção e combate ao superendividamento, inclusive com a previsão da possibilidade da conciliação em bloco entre todos os credores e o consumidor endividado, elaborando-se um plano de pagamento em prazo determinado, inclusive com a intervenção do magistrado, que poderá propor um plano compulsório de pagamento, vinculando o credor renitente que não aderiu ao acordo.

Já não era sem tempo de se adaptar a proteção legislativa brasileira à realidade atual das relações travadas dentro do universo das relações de consumo, muito mais dinâmicas, informatizadas, virtuais do que aquela existente ao tempo da sua publicação.

São inovações não apenas afins, mas resultado também das orientações constantes na Resolução nº 70/186, da Organização das Nações Unidas²³¹. Tal diploma internacional, reconhecendo, dentre outros, que o estabelecimento da normatização das estruturas regulatórias de supervisão e execução eficazes do sistema financeiro contribui para o bem-estar do consumidor e, que, embora sejam patentes os progressos legislativos em relação à proteção dos consumidores, isto não foi traduzido em medidas mais eficazes de coordenação em todos os países e em todas as áreas de comércio, estabelece um conjunto de diretrizes voltadas para a proteção do consumidor.

²²⁹ Ver itens 4.3 e 4.4

²³⁰ Não como únicos instrumentos, conforme será mais bem detalhado na seção 5.

²³¹ Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d186_es.pdf. Acesso em: 27 de jan. de 2021.

Em relação aos seus objetivos, levando em consideração que os consumidores muitas vezes enfrentam desequilíbrios em termos de capacidade econômica e níveis de educação, tendo o direito de ter acesso a produtos e serviços não perigosos, é relacionado um conjunto de diretrizes voltadas, dentre outras, a ajudar os países a pôr freios a práticas comerciais abusivas (aí inseridas o assédio de consumo), independentemente de qual seja o ramo empresarial, que tenham potencialidades de prejudicar o consumidor.

Dentro deste viés de proteção a práticas abusivas, a Resolução nº 70/186 é expressa em determinar que os Estados membros devam prever medidas que garantam a realização de atividades comerciais justas, marketing informativo e proteção contra práticas que possam prejudicar interesses econômicos e escolhas livres dos consumidores no mercado. Igualmente, determina-se o estabelecimento de medidas suficientes para garantir a ação responsável dos operadores do sistema financeiro, em particular no que diz respeito à concessão ponderada de crédito que atendam às necessidades do consumidor.

Quanto aos mais vulneráveis (como os idosos e deficientes), além de prever como princípio fundamental sua proteção expressa, firma que as legislações internas devem conduzir as empresas a tratar de maneira justa e honesta os consumidores em todas as etapas da relação de consumo, ou seja, antes, durante e depois da formação dos contratos, evitando-se, por conseguinte, práticas que lhes sejam prejudiciais.

Seguindo, portanto, o espírito da Resolução nº 70/186, da ONU, a Lei nº 14.181/21 visou não apenas a uma atualização do CDC, mas uma verdadeira adaptação da legislação infraconstitucional brasileira ao que há de mais novo em contexto internacional de proteção do consumidor, inclusive no que tange a especificidades não pensadas e não tratadas ao tempo de publicação da lei nº 8.078/90, como, por exemplo, práticas de assédio de consumo e superendividamento.

Conforme já insistentemente mencionado neste estudo, em que pese existir uma ampla variedade de fontes normativas que tratam do crédito consignado (Banco Central, CDC e INSS), fato é que não foram suficientes, até o momento, para prevenir ou reprimir abusos de todas as ordens praticados pelas instituições financeiras e por seus representantes na concessão de crédito ao idoso.

O assédio ao consumidor idoso, pelo menos no que concerne à venda de produtos relacionados ao crédito, transformou-se em um verdadeiro padrão de conduta das instituições financeiras. Marketing agressivo, publicidade subliminar, atuação de pastinhas, envio de *spams* são apenas alguns dos muitos vis instrumentos utilizados pelos bancos neste verdadeiro “vale tudo” que é captura dos idosos consumidores.

Políticas institucionais de boas práticas voltadas a informar o consumidor idoso dos riscos da avença assumida de forma a evitar o superendividamento parecem ser algo ainda distante dos manuais de ética bancária. Pelo contrário, atuam de forma a concederem o crédito consignado de qualquer modo, de qualquer jeito, a qualquer um, pouco se importando sobre a compreensão do idoso sobre os riscos assumidos, as particularidades contratuais ou se possuirão condições de arcarem com as despesas necessárias ao seu mínimo vital, durante o curso do contrato. Para as instituições financeiras, no contexto atual, havendo garantia do pagamento (e há, eis que o desconto das parcelas é consignado), nenhuma preocupação se faz mais necessária já que o risco de inadimplência é perto do zero.

A recente atualização legislativa tem como fito justamente tentar mudar esse perfil de conduta dos fornecedores de crédito. Por meio de previsões principiológicas e de regras impositivas visa ao resgate/imposição da ética, boa-fé e solidarismo contratual dentro do universo contemporâneo das novas relações travadas dentro do mercado de consumo, donde se destacam as firmadas entre as instituições financeiras e os adquirentes de crédito. Novas relações consumeristas ou novas formas de relacionamento entre os agentes de mercado carecem de atualização legislativa como também forma de manter-se o equilíbrio entre as partes.

Apenas com o passar dos anos e a sedimentação deste tipo de contrato, pôde-se ter a ideia, tanto em nível internacional quanto nacional, dos perigos impostos à saúde financeira dos adquirentes de crédito consignado, em especial daqueles onerados com nível de vulnerabilidade mais agravada. As particularidades e potencialidades lesivas desta modalidade de contrato, assim como a forma de captura de clientela pelas instituições financeiras careciam de tratamento legislativo específico, como forma de se evitarem abusos e sua consequência mais grave, o superendividamento.

As práticas de assédio consumo das instituições financeiras, como vistas durante o curso desta pesquisa, impulsionam negativamente os hipervulneráveis idosos à aquisição irresponsável e impensada de crédito ocasionando consequências deletérias gravíssimas à sua saúde financeira, psíquica e física. Inclusive, em termos macro, e considerando a importância dos idosos no mercado de consumo, em especial no Brasil, onde muitos deles são os principais responsáveis financeiros da família, pode-se falar também em efeitos sociais e econômicos deletérios também gravíssimos ao país, dada a potencial exclusão em massa do mercado de consumo decorrente do superendividamento.

Bem vinda neste sentido tais inovações legislativas, tornando-se expressas diversas práticas de assédio consumidor (do idoso em especial) para contratar produtos e serviços de crédito, independentemente do meio utilizado²³².

Tal vedação de assédio de consumo para a contratação de crédito como prática vedada tem claros intentos educativos aos fornecedores à adequação de sua conduta à ética, boa-fé e solidarismo no mercado de consumo, como já dito, além de se apresentar como um instrumento legislativo claro a ser utilizado pelos magistrados a quando da apreciação de demanda judicial concreta. Se antes, poderiam os juízes não se sentir seguros quanto à proibição ou não do assédio como prática vedada, a partir da vigência da alteração legislativa, isso não será mais nenhum óbice.

Há uma clara preocupação com a prevenção ao superendividamento decorrente do assédio para o consumo de produtos de crédito²³³. Busca-se, através de expressa previsão legal, e por inspiração da Resolução nº 70/186, da ONU, adequar-se a atuação das instituições financeiras na captura de clientela a preceitos necessários ao bem estar financeiro do próprio consumidor. Funciona como uma espécie de vacina contra o superendividamento, mal este que, tal como defendido e demonstrado ao longo deste trabalho, agrava-se quando sofrido pela parcela mais idosa e mais pobre da população.

Seja em demandas individuais, seja em demandas coletivas, não se poderá mais questionar, nem mesmo em tese, a regularidade da captura da clientela por meio de assédio. A prática passa a ser expressa e literalmente vedada, garantindo-se uma sobremaneira segurança jurídica na proteção pré-contratual do consumidor, em especial do hipervulnerável idoso.

Como já dito, a experiência atual demonstrou que a legislação vigente^{234, 235}, vem se mostrando incapaz de dissuadir as instituições financeiras a assediarem os consumidores à aquisição de crédito. Na contramão da legislação europeia e das orientações constantes na Resolução nº 70/186, da ONU, o CDC apresentava importantes lacunas quanto à regulamentação, prevenção e coibição do assédio ao consumidor praticado costumeiramente pelas instituições financeiras.

²³² Exemplos: contratação por telefone, mediante a perturbação e sossego; omissão quanto à verificação de margem consignável para o empréstimo; negociação casada não esclarecida etc.

²³³ “Essas entabulações agressivas têm externalidade negativas ao idoso e núcleo familiar, com destaque ao inadimplemento de demais despesas inseridas em débito automático na conta salário do correntista, posteriormente surpreendido com a suspensão de serviços de água, energia elétrica ou mesmo serviços privados de saúde, provocado pela insuficiência de fundos já que a renda mensal foi abalada na consistência” (MARQUES; MARTINS, 2020)

²³⁴ Mesmo não sendo este o único ou principal motivo, conforme se demonstrará no curso deste capítulo.

²³⁵ Os impactos positivos da Lei nº 14.181 (BRASIL, 2021) ainda não podem ser dimensionados, dada a sua recentíssima publicação.

Sendo o assédio uma das principais razões para a aquisição do crédito irresponsável pelos idosos e, por conseguinte, de suas nefastas consequências, como o superendividamento irreversível e rebaixamento da qualidade de vida, mostrou-se bem-vinda a atualização legislativa nacional. A compatibilização forçada da atuação das instituições financeiras à ética, boa-fé e solidariedade na captação de clientela neste sentido deve ser um norte sempre a ser buscado também como forma de concretização efetiva do direito fundamental de defesa do consumidor idoso e participação no mercado de consumo de maneira compatível.

De toda a forma, em que pese a publicação da Lei nº 14.181/21, é da experiência que apenas institutos e inovações normativas são insuficientes para a garantia de uma defesa holística do consumidor²³⁶, fato este exemplificativamente demonstrado pela proliferação exponencial de ações judiciais referentes à matéria e à indiferença de mudança de perfil da maioria dos fornecedores quanto à continuidade de práticas de ilícitos e assédio de consumo.

É neste sentido, portanto, que o norte deste trabalho é no sentido de que uma mudança de postura do consumidor quanto ao autorreconhecimento de suas responsabilidades cívicas, opção pela cidadania ativa, abandono da indolência e solidariedade social forjada no seio de associações são vias também possíveis e efetivas à garantia de uma defesa mais efetiva em face de ilícitos praticados pelos fornecedores de bens e serviços, em especial a práticas de assédio de consumo a contratação de crédito tendo como público alvo hipervulneráveis idosos²³⁷.

4.2 DADOS ESTATÍSTICOS

Para a elaboração do presente item foram escolhidos os dados fornecidos pela Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic Nacional), de responsabilidade da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). Isto se deu, não apenas pelo volume de informações e grau de confiabilidade dos dados referentes ao grau de endividamento das famílias brasileiras, mas também pela sua atualização mensal, podendo-se ter ideia da evolução e do retrato fiel atual de como se encontra a saúde financeira das famílias brasileiras²³⁸.

A CNC é uma entidade sindical composta pelos principais setores econômicos do Brasil, que representa cerca de 5 milhões de empresas do comércio de bens, serviços e

²³⁶ Se inovações legislativas fossem a solução mágica para a resolução imediata de violações de direitos, o Poder Judiciário não estaria abarrotado de ações judiciais concernentes às mais diversas práticas de ilícitos praticados em face do consumidor.

²³⁷ O assunto será abordado na sessão 5.

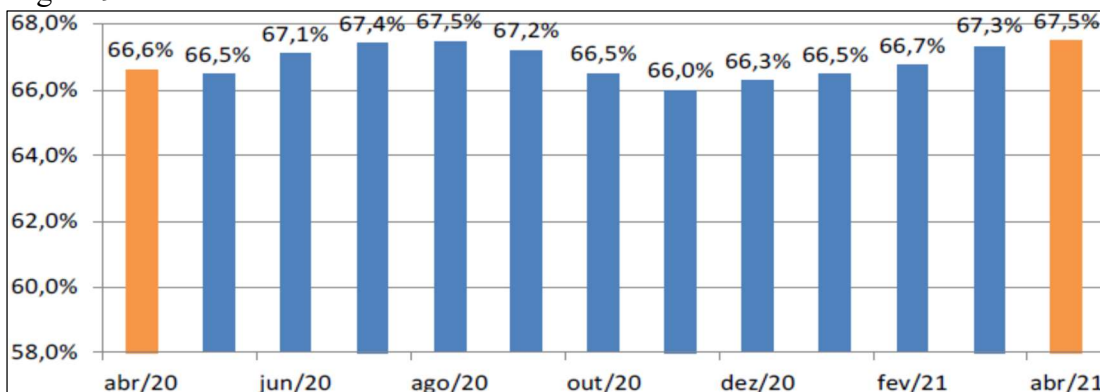
²³⁸ Disponível em: <http://cnc.org.br/sobre>. Acesso em: 10 de mai. de 2021.

turismo e gera aproximadamente 25,5 milhões de empregos diretos e indiretos. Como forma de orientar o empresariado, em especial aquele que se utiliza do crédito como ferramenta estratégica de venda, divulga todos os meses o retrato do comprometimento de renda do consumidor com dívidas, contas, dívidas em atraso, e sua percepção em relação à capacidade de pagamento.

As principais informações coletadas durante suas pesquisas são: percentual de consumidores endividados; percentual de consumidores com contas em atraso; percentual de consumidores que não terão condições de pagar suas dívidas; tempo de endividamento; e nível de comprometimento da renda²³⁹.

Um primeiro dado que merece relevância é o crescente aumento do nível de endividamento das famílias brasileiras com dívidas creditícias (cartões de crédito, cheque especial, cheque pré-datado, crédito consignado, crédito pessoal, carnê de loja, prestação de carro e prestação de casa). Conforme se extrai do gráfico abaixo, no período de um ano, houve aumento quase retilíneo do percentual de famílias endividadas, passando de 66,6% em abril/2020 para o recorde histórico de 67,5% em abril/2021, nível este que pode ser explicado, em parte, pela recente pandemia de COVID-19, que obrigou muitas pessoas a recorrerem ao crédito bancário (superendividamento passivo) para custearem dívidas com gastos básicos.

Figura 9 - Endividamento Famílias Brasileiras Com Crédito



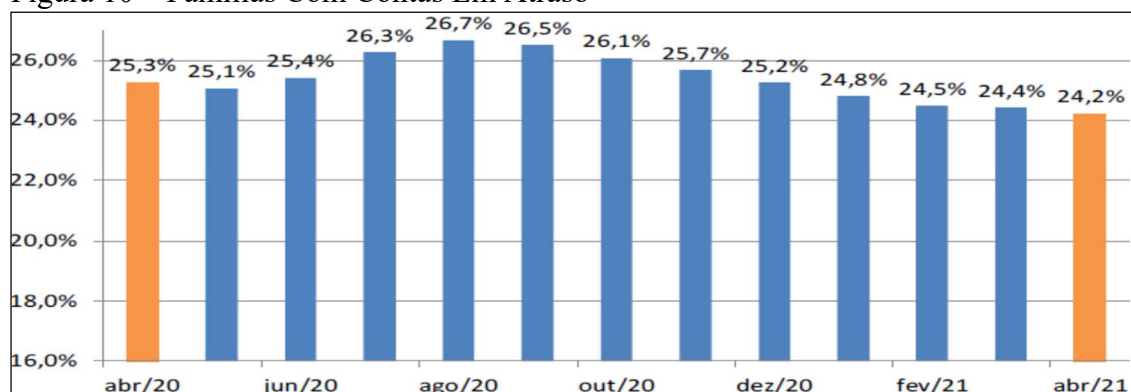
Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC – PEIC).

No que diz respeito ao percentual de contas em atraso, percebe-se um declínio retilíneo nos últimos meses. Conforme se extrai do gráfico abaixo, em que pese pico de 26,7% em agosto de 2020, foi registrado, em abril/21, queda de 1,1 pontos percentual se comparado ao mesmo período de 2020. Isto se deu principalmente nos grupos familiares com menor

²³⁹ Em que pese o fato de as estatísticas apresentadas não serem referentes exclusivamente a situação dos idosos, é suficiente para demonstrar o grau de endividamento global das famílias brasileiras, muitas delas tendo com arrimo de família o próprio idoso.

poder aquisitivo²⁴⁰ e a explicação está intimamente associada às incertezas do mercado, inflação mais elevada e imprevisibilidade sobre a continuidade ou não do auxílio emergencial, o que levou boa parte da população mais pobre a adotar maior rigor na organização do planejamento familiar²⁴¹.

Figura 10 – Famílias Com Contas Em Atraso



Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC – PEIC).

O dado talvez que mais preocupa é o aumento de famílias que não terão condições de pagar suas dívidas. Conforme se extrai, em que pese a queda nos últimos meses, no período de abril/20 a abril/21, houve aumento de 0,5 ponto percentual do número de famílias superendividadadas.

Os dados, embora aparentemente satisfatórios, já que com tendência de baixa, não podem ser interpretados apenas em números absolutos. Isto porque o grau de endividamento das famílias de poder aquisitivo mais baixo (inferior a dez salários mínimos) tende a aumentar já que são motivadas a empreenderem em situação econômica nacional atual marcada pelo recrudescimento decorrente da pandemia de COVID-19 e evolução lenta do mercado²⁴². Apenas para se ter ideia, no período de abril/20 a abril/21, houve aumento de 0,4 ponto percentual de superendividadados de famílias com renda inferior a 10 SM²⁴³.

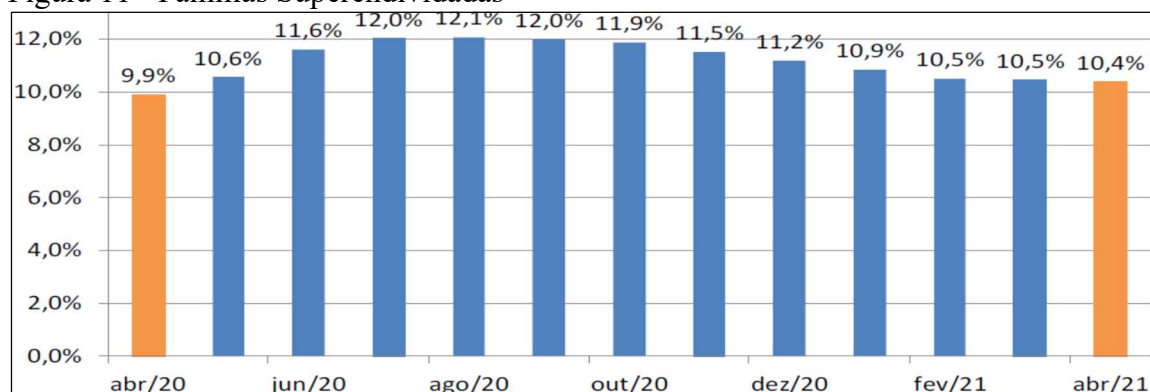
²⁴⁰ Decréscimo de 1,6 pontos percentual no período de abril/20 a abril/21. Disponível em: <https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/2021/05/Graficos-Peic-abril-2021.pdf>. Acesso em: 10 de mai. de 2021.

²⁴¹ Disponível em: <https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/2021/05/Analise-Peic-abril-2021.pdf>. Acesso em: 10 de mai. de 2021.

²⁴² Disponível em: <https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/2021/05/Analise-Peic-abril-2021.pdf>. Acesso em: 10 de mai. de 2021.

²⁴³ Disponível em: <https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/2021/05/Graficos-Peic-abril-2021.pdf>. Acesso em: 10 de mai. de 2021.

Figura 11 - Famílias Superendividadas



Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC – PEIC).

O grau de endividamento atual das famílias brasileiras com dívidas de crédito encontra-se em níveis alarmantes, o que ratifica a necessidade de estudos aprofundados como o presente, de forma a se apresentar medidas sérias de combate ao superendividamento. Conforme se extrai do gráfico abaixo, 20% das famílias endividadas possuem mais de 50% do orçamento mensal comprometida apenas com cartões de crédito, cheque pré-datado, carnê de loja, empréstimo pessoal, prestação de carro e seguro, pouco ou quase nada sobrando para a aquisição de bens e serviços essenciais à manutenção de uma qualidade de vida minimamente digna, dados estes que se mostram ainda mais preocupantes quando se constata que, destes, a maioria é formada por famílias com poder aquisitivo de até 10 SM²⁴⁴.

Tabela 3 - Grau de endividamento das famílias brasileiras

| Faixa | Total | Renda Familiar Mensal | |
|--------------------------|--------------|-----------------------|--------------|
| | | Até 10 SM | + de 10 SM |
| Menos de 10% | 21,1% | 19,6% | 28,1% |
| De 11% a 50% | 54,3% | 54,7% | 52,8% |
| Superior a 50% | 20,0% | 21,0% | 15,3% |
| Não Sabe / Não Respondeu | 4,5% | 4,8% | 3,8% |
| Parcela Média | 30,0% | 30,6% | 27,6% |

Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC – PEIC).

Por fim, tem-se que, embora o percentual de famílias que se consideram muito endividadas tenha diminuído no último ano, ainda pode ser considerado bastante alto, cerca de 14,4%, dado este que é agravado pelo fato de serem os mais pobres justamente aqueles que

²⁴⁴ Disponível em: <https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/2021/05/Graficos-Peic-abril-2021.pdf>. Acesso em: 10 de mai. de 2021.

mais sofrem com o fenômeno e, portanto, os que mais têm dificuldades em arcarem com gastos mínimos necessários à manutenção de níveis de vida dignos. Ou seja, quanto menor é o poder aquisitivo da família maior é sua incapacidade de superar sua crise financeira e, portanto, mais se mostra refém da necessidade de programas sociais de redistribuição de renda, como bolsas família e auxílio emergencial.

Tabela 4 - Nível de endividamento das famílias brasileiras

| Categoria | Total | Renda Familiar Mensal | |
|-----------------------------|--------------|-----------------------|--------------|
| | | Até 10 SM | + de 10 SM |
| Muito Endividado | 14,4% | 15,3% | 10,0% |
| Mais ou Menos Endividado | 24,6% | 25,5% | 21,0% |
| Pouco Endividado | 28,5% | 27,7% | 32,1% |
| Não Tem Dívidas desse Tipo | 32,4% | 31,4% | 36,8% |
| Não Sabe | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Não Respondeu | 0,0% | 0,0% | 0,2% |
| Famílias Endividadas | 67,5% | 68,6% | 63,1% |

Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC – PEIC).

A conclusão a que se chega dos dados apresentados é que causa preocupação o número de famílias brasileiras incapazes de pagar seus débitos de crédito em médio e longo prazo, comprometendo-se boa parte do orçamento familiar com dívidas juntos às instituições financeiras, ficando, por conseguinte, impossibilitadas de adquirirem bens e serviços básicos à manutenção de uma vida digna.

Isso significa dizer que, se o grau de endividamento das famílias brasileiras não se modificar, talvez em médio prazo²⁴⁵, medidas extremas terão que ser tomadas para se resgatar a solvabilidade da população, sob o risco de observar-se uma verdadeira quebra do sistema financeiro, que ficará impossibilitado de recuperar o crédito, e, por conseguinte, fuga de investimento estrangeiro, recessão econômica, crise na indústria, desemprego etc.

4.3 O CRÉDITO CONSIGNADO E SEUS IMPACTOS NA SAÚDE FINANCEIRA DOS IDOSOS BRASILEIROS

O Estado do bem-estar social, conhecido também pela expressão em inglês “*welfare state*” ou alemã “*Wohlfahrstasst*”, designa o modelo que garante aos seus nacionais padrões

²⁴⁵ De certa forma, medidas já encontram sendo implementadas especialmente pelo Governo Federal, embora não por motivos de endividamento decorrentes de excesso de crédito, mas por conta da pandemia do COVID-19, mediante a liberação do “auxílio emergencial” para resgatar o poder de compra da população brasileira e aquecimento da economia.

mínimos de saúde, educação, habitação, renda e seguridade social. Trata-se de um núcleo duro de direitos inerentes aos indivíduos a uma série de bens e serviços a serem prestados essencialmente pelo Estado.

Atribui-se o seu surgimento ao conjunto de ações realizadas, a partir da década de 80, do século XIX, na Alemanha, por Otto Von Bismarck, consistentes na instauração de políticas sociais que passaram a cobrir alguns riscos laborais e a própria sobrevivência dos trabalhadores, como a garantia a seguro doença, proteção contra acidentes de trabalho e seguro velhice-invalididez.

O Estado surge como alternativa ao vazio imposto pelas áleas da vida, impondo ordem e previsibilidade, através da instituição de normas construídas pela razão humana, que substitui a imprevisibilidade pelo Estado de Direito, ao mesmo tempo em que se protegem os seus membros contra os mais variados infortúnios. O Estado é o próprio garantidor do bem-estar e da felicidade de todos os indivíduos.

Neste sentido, há a ideia de relação mútua obrigatória de suprimento de carências entre os indivíduos, sob a organização do Estado Social. É este o responsável pela imposição da solidariedade coletiva entre os membros da sociedade, garantindo um mínimo de direitos básicos e necessários ao desenvolvimento das potencialidades individuais.

Todavia, tal modelo vem sendo pouco a pouco abandonado, de forma que tais atribuições estão sendo delegadas ao próprio cidadão, que agora passa a ser o responsável único de seu bem-estar futuro e para as suas realizações pessoais.

Neste sentido, “o crédito, quando ofertado, transmite esperança de conquista da felicidade, de conquista de situações que talvez devessem ser obtidas por meio do Estado” (SCHMITT, 2013, p. 132). A responsabilidade pela felicidade e segurança individual é transferida ao cidadão, mediante a autorização aos bancos da concessão de crédito. Aos idosos, tal responsabilidade se potencializa e se transborda de apelo emocional, já que o crédito, em especial o consignado, é visto como oportunidade única de conquista de uma vida melhor, como meio único de aquisição de bens e serviços nunca imaginada em outra oportunidade de sua existência²⁴⁶.

Porque as parcelas são descontadas diretamente em folha de pagamento ou benefício, o risco para as instituições financeiras é quase zero e, por consequência, as taxas oferecidas no

²⁴⁶ Quanto ao crédito consignado, “É uma modalidade de empréstimo com pagamento indireto, cujas parcelas são deduzidas diretamente na folha de pagamento do trabalhador, ou nas verbas rescisórias devidas pelo empregador, quando previsto em contrato, ou no benefício previdenciário do aposentado ou pensionista, sendo estas suas características individualizantes. Os descontos cessarão quando o montante financiado for quitado” (PORTO, 2014, p. 107).

mercado são relativamente menores²⁴⁷. A ideia é justamente essa: facilitar e estimular o acesso ao crédito ao mesmo tempo em que se diminui o risco às instituições e, por conseguinte, a exigência de garantias.

Tal modalidade de empréstimo a aposentados e pensionistas do INSS, nos moldes atuais, encontra-se regulamentado principalmente pela lei nº 10.820 (BRASIL, 2003), Decreto nº 4.840 (BRASIL, 2003) e Instrução Normativa do INSS nº 28/2008²⁴⁸, tendo sido instituída logo nos primeiros anos do Governo Lula, como atendimento a reivindicações de representantes das classes trabalhadoras, em especial da Central Única dos Trabalhadores (CUT), que, inclusive, foi quem idealizou sua proposta original²⁴⁹.

Nos termos da Instrução Normativa nº 28 (INSS, 2008), os titulares de aposentadoria e pensão por morte pagas pela Previdência Social poderão autorizar o desconto em até 35% dos respectivos benefícios para pagamento de empréstimos pessoais e cartão de crédito²⁵⁰, sendo a margem consignável máxima de 30% para as operações de empréstimo pessoal e de 5% para as operações com cartão de crédito. Deve ser respeitado o número máximo de até nove contratos ativos para pagamento de empréstimo pessoal e um para cartão de crédito incidentes sobre o mesmo benefício.

No que diz respeito ao prazo para pagamento das operações de empréstimo pessoal, por força de pressão das instituições financeiras e como política do Governo Federal de estímulo ao consumo, foi sucessivamente aumentando ao longo dos anos. Limitado inicialmente a 60 parcelas mensais, passou para 72 parcelas mensais pela Instrução Normativa 80/PRES/INSS²⁵¹. Hoje, por força da vigência da Instrução Normativa nº 106/PRES/INSS²⁵², o limite máximo subiu para 84 parcelas mensais e sucessivas.

²⁴⁷ Nos termos da Resolução nº 28/2008 INSS, as taxas de juros cobradas em consignados não poderão ser superiores a 1,80% a.m.

²⁴⁸ Alguns normativos do Banco Central do Brasil (BCB) e Conselho Monetário Nacional (CMN) também tratam do assunto, sendo de observância obrigatória pelas instituições financeiras. Dentre outras, Circular nº 3.522 (BCB), que proíbe a celebração de convênios, contratos ou acordos de exclusividade da instituição financeira na oferta do crédito com a fonte pagadora. Disponível em: <https://www3.bcb.gov.br/ranking/>. Acesso em: 11 de mar. de 2021.

²⁴⁹ Outras leis, ainda em vigor, tratam do crédito consignado, mas referentes a públicos exclusivos, como servidores públicos federais. São elas, dentre outras: Lei nº 1.046/50, Lei nº 6.445/77 e Lei nº 8.112/90.

²⁵⁰ Registre-se que, de acordo com a MP nº 1006 (BRASIL, 2020), durante o período da Pandemia de Covid-19, a margem consignável encontra-se extraordinariamente aumentada para 40%, dos quais 5% são destinados exclusivamente para: amortização de despesas contraídas por meio de cartão de crédito ou utilização com finalidade de saque por meio do cartão de crédito.

²⁵¹ Disponível em: https://www.gov.br/inss/pt-br/saiba-mais/seu-beneficio/emprestimo-consignado/in28PRESINSSatualizada8.2.2021_21.pdf/view. Acesso em: 09 de set. de 2021.

²⁵² Disponível em: https://www.gov.br/inss/pt-br/saiba-mais/seu-beneficio/emprestimo-consignado/in28PRESINSSatualizada8.2.2021_21.pdf/view. Acesso em: 09 de set. de 2021.

Pode-se dizer que as sucessivas alterações referentes ao número de parcelas para o pagamento do contrato de empréstimo pessoal, longe de ser uma conquista dos beneficiários do INSS, tiveram como fins precípuos interesses financeiros dos bancos. Possibilita-se o aumento do montante dos empréstimos permitidos e, por conseguinte, dos juros cobrados, disfarçados de dissolução das parcelas para quitação, em verdadeira burla à margem consignável²⁵³.

Em que pese uma inicial desconfiança, em especial dos pequenos e médios bancos privados²⁵⁴, o crédito consignado, em pouco tempo, consolidou-se e se expandiu, absorvendo até com certa facilidade a cobrança de comissão pelos promotores de venda (pastinhas), sendo hoje fonte de cobiça das maiores instituições financeiras do país.

Em tese, o consignado possui diversas vantagens para ambos os contratantes se comparadas a outras modalidades de concessão de crédito.

Para o mutuário: (i) as taxas de juros são mais baixas²⁵⁵; (ii) a contratação é mais cômoda, eis que disponibilizada por meio de acesso simplificado; (iii) considerando que o desconto é feito nos próprios proventos ou folha de salários, a contratação não depende de maiores averiguações e o crédito é concedido sem a necessidade de garantias, como fiador ou avalista.

Para as consignatárias: (i) os descontos para pagamento são feitos sobre a própria folha salarial ou proventos; (ii) o recebimento é praticamente sem riscos; (iii) preferência dos mutuários por este tipo de crédito, eis que, diante da quase inexistência de inadimplência, há a possibilidade de cobrança de juros mais baixos.

Para se ter ideia da magnitude da importância econômica que tal tipo de contrato tem no país, em pouco mais de quatro anos de autorização, foram feitos 6,8 milhões de contratos com volume de 11,5 bilhões de reais. Cerca de 1/3 de todos os aposentados e pensionistas fez

²⁵³ Os mutuários, já empobrecidos e despidos de boa parte de seus proventos, geralmente pagos em salário-mínimo, passam a correr o risco de serem condenados até o fim de suas vidas a sobreviverem com valores abaixo daquilo que se tem como imprescindível. O pagamento dos empréstimos, que era para ser temporário na vida dos idosos, com a alteração do prazo de pagamento, torna-se, considerando a expectativa de vida dos beneficiários, perpétuo. Uma verdadeira sentença de morte econômica em vida e exclusão social, agravadas pelo fato de que muitas vezes sequer tal operação é contratada em benefício do próprio idoso, mas sim em favor de algum familiar ou amigo.

²⁵⁴ Os principais receios iniciais a esta modalidade de crédito eram: (i) a possibilidade da “cobrança por fora” dos sindicatos para disponibilizarem o crédito às respectivas categorias; (ii) inexistência de justificativas plausíveis dos banqueiros para convencerem os acionistas a negociarem com o Ministério da Previdência Social, órgão que já se encontrava inadimplente por diversas operações anteriores (PORTO, 2014, p. 107).

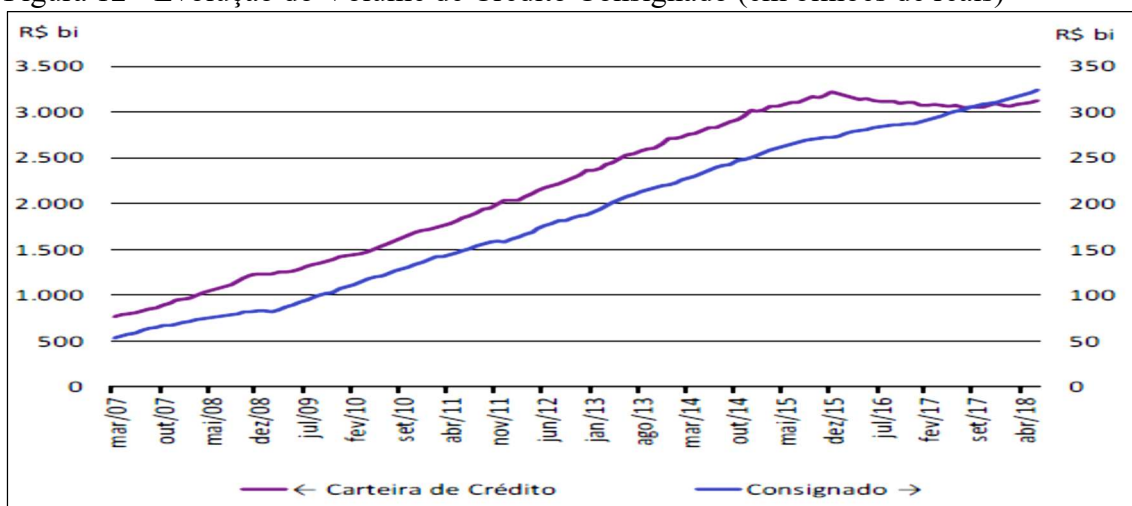
²⁵⁵ Segundo dados do BCB, as taxas de juros cobradas atualmente pelos bancos variam de 1.23% a.m a 1.83% a.m. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/estatisticas/reporttxjuros?path=conteudo%2Ftxcred%2FReports%2FTaxasCredito-Consolidadas-porTaxasAnuais.rdl&nome=Pessoa%20F%C3%ADsica%20-%20Cr%C3%A9dito%20pessoal%20consignado%20INSS¶metros=tipopessoa:1;modalidade:218;encargo:101&exibeparametros=false&exibe_paginacao=false. Acesso em: 21 de jan. de 2021.

pelo menos um contrato deste tipo, sendo que a maioria deles firmou mais de um (DOLL; BUAES, 2008, p. 4).

Ao se trazer a discussão para atualidade, os números impressionam ainda mais. “Dados do Banco Central apontam que, entre 2004 e 2011, as operações de crédito consignado aumentaram 760%, enquanto o incremento das demais operações de crédito a pessoas físicas foi de 199%” (ATAÍDE; SOARES, 2017, p. 77). Segundo dados mais recentes do Banco Central do Brasil²⁵⁶, os créditos consignados correspondem a 75% de todo o volume de crédito pessoal ofertado pelas instituições financeiras, sendo que a parte destinada aos beneficiários do INSS (os quais em grande parte são formados por idosos) alcança 29% do total.

Desde que fora publicada a lei nº 10.820/03, dado o quase inexistente risco às instituições financeiras, baixo custo e facilidade de acesso a beneficiários do INSS e servidores públicos, o consignado sempre despontou como uma das preferidas opções de crédito pessoal. No período compreendido entre os anos de 2007 a 2018, o volume negociado nesta modalidade mais que sextuplicou, aumentando de R\$ 53,7 bilhões para R\$ 323,8 bilhões, em uma média anual de crescimento de 17,2%, calculada em termos históricos.

Figura 12 - Evolução do Volume de Crédito Consignado (em bilhões de reais)



Fonte: Banco Central do Brasil (2018).

Pode-se falar com absoluta certeza que os aposentados e pensionistas do INSS, em sua maioria idosa, transformaram-se no principal público-alvo das consignatárias de crédito²⁵⁷. A

²⁵⁶ Disponível em: https://www.bcb.gov.br/Nor/releidfin/docs/art7_emprestimo_consignado.pdf. Acesso em: 29 de set. de 2020.

²⁵⁷ Atualmente os beneficiários do INSS ocupam o segundo lugar do ranking dos contratantes do crédito consignado, somente perdendo para a categoria de servidores e funcionários públicos, ativos e inativos, os quais já possuem uma longa história de relacionamento com este produto (PORTO, 2014, 124-125).

tendência é não só expandir os contratos de consignados aos beneficiários do INSS, mas direcionar as forças especialmente àqueles que possuem mais baixa escolaridade e recebem o salário-mínimo legal.

Isto se deve ao fato de que, mesmo considerando a maior possibilidade de óbito durante o curso do contrato do mutuário idoso, a facilidade de convencimento à contratação de crédito de pessoas menos instruídas (o que diminui o gasto em campanhas publicitárias) aliada à taxa de retorno obtida com empréstimos com prazos de pagamento mais dilatados comparados àqueles obtidos de outras pessoas físicas no mesmo tipo de operação, traduz-se em maior rentabilidade das instituições financeiras (PORTO, 2014, p. 117). Por outro lado, taxas de juros proporcionalmente menores também impulsionam a preferência do idoso por este tipo de crédito.

Hoje, cerca de um a cada três aposentados (ou 34,5 milhões de pessoas) possui algum contrato de crédito consignado, sendo a maior parte deles pessoas com idade superior a 55 anos, que equivalem a 57% da carteira nessa modalidade²⁵⁸. Segundo dados do boletim mensal de Estatística e de Crédito do INSS, o montante de novas operações de crédito contratadas por seus beneficiários teve aumento de R\$ 37 bilhões, em 2019, para R\$ 46,1 bilhões, em 2020. O saldo total com dívidas em consignados referentes ao primeiro semestre de 2020 encontrava-se em R\$ 855 bilhões, um salto de quase R\$ 100 bilhões se comparado ao mesmo período do ano de 2019 e de mais de 1200% se comparado ao ano de 2008 (R\$ 71 bilhões)²⁵⁹.

Todos esses esforços, todavia, do sistema financeiro e do Governo Federal na expansão do crédito, especialmente ao público formado por aposentados e pensionistas do INSS, não veio acompanhado de políticas públicas e iniciativas do setor privado para elevação da educação financeira da população mais idosa, o que resultou em descontrole orçamentário, agravamento de vulnerabilidade e superendividamento irreversível²⁶⁰.

A falta de educação financeira associada à facilitação do crédito se tornou a receita perfeita para que muitos consumidores idosos, após gozarem do frenesi do acesso ao mercado de consumo, conhecessem a experiência de se verem “imersos” em dívidas e comprometimento de boa parte de sua renda direcionada ao pagamento de infundáveis

²⁵⁸ Disponível em: https://www.bcb.gov.br/Nor/releidfin/docs/art7_emprestimo_consignado.pdf. Acesso em: 29 de set. de 2020.

²⁵⁹ Disponível em: <https://www.mixvale.com.br/2020/09/02/aumentou-em-25-nos-ultimos-6-meses-o-volume-de-consignados-no-inss>. Acesso em: 21 de jan. de 2021.

²⁶⁰ “A nova classe média, emergente de uma camada social que desconhece a educação financeira e completamente inexperiente no manejo de suas finanças, tornou-se o principal reduto das ocorrências de superendividamento” (PORTO, 2014, p. 123).

parcelas de empréstimos consignados, impossibilitando a realização de uma vida digna, situação esta agravada pelo fato de que, em boa parte das vezes, sequer o crédito é adquirido para a realização pessoal do idoso, mas sim tomado em benefício de algum familiar ou amigo.

Outro fator desencadeante que pode ser levado em consideração no processo de superendividamento dos idosos decorrente na aquisição de crédito é justamente o fato de que este nicho de consumidores já não se encontra mais no auge de suas capacidades físicas e mentais e, portanto, muitas vezes, são incapazes de angariar forças para se recuperarem dos “baques” causados pelo comprometimento de renda para o pagamento das parcelas do financiamento. Obviamente, por se encontrarem no último terço de vida, já incapazes de ter acesso ao mercado de trabalho (muito embora boa parte deles ainda nele continue), a única fonte de renda possível mesmo é a decorrente dos proventos de aposentadorias, pensões e benefícios assistenciais.

Pode-se citar ainda a possibilidade atual de parcelamento em até 84 prestações e a margem consignável de até 35% dos proventos, o que se traduz não só no endividamento por longos anos, mas também no comprometimento de boa parte de seus rendimentos necessários aos mais variados aspectos de sua vida, como lazer e saúde, mormente se considerar-se que boa parte dos mutuários beneficiários do INSS percebe o salário-mínimo legal. Desta forma, qualquer quantia retirada para o pagamento de dívidas outras senão aquelas não necessárias à sua própria sobrevivência fazem muita falta no orçamento mensal e impedem a realização de uma vida com o mínimo de dignidade.

Não se olvida dizer ainda que não é incomum a ocorrência de infortúnios no último terço de vida dos idosos: mortes de familiares, problemas de saúde, gastos extraordinários com problemas financeiros de familiares são algumas ocorrências que fazem parte da vida do idoso.

Desta forma, no período em que o idoso pode se encontrar endividado com parcelas do empréstimo consignado, despesas extraordinárias poderão se fazer necessárias para pagamento de gastos com saúde, desemprego de familiares etc. obrigando o idoso a se dispor de toda a sua renda. Nestes casos, estando ela indisponível, “será o mutuário compelido a contratar novo empréstimo, vinculando-se ainda mais com a consignatária, sendo este um aspecto negativo grave deste tipo de contrato” (PORTO, 2014, p. 127).

Situações extraordinárias podem ser o início de uma verdadeira “bola de neve”, um ciclo infinito de aquisição de novos empréstimos para o pagamento dos anteriores somados ao pagamento de dívidas extraordinárias e ordinárias. Impossibilitado, por vezes, de adquirir novos empréstimos e “imerso” em dívidas de todas as naturezas, o idoso passa a se encontrar

em situação de superendividamento irreversível e de eterna vinculação à(s) instituição(ões) financeira(s).

Registre-se, todavia, que não se pode culpar apenas as instituições financeiras por eventuais situações de endividamento irreversível dos idosos decorrentes dos empréstimos consignados.

Tema ainda pouco estudado na doutrina nacional (embora não incomum na prática), mas de certa forma consolidado na jurisprudência estadunidense, a figura do *financial abuse*²⁶¹ pode ser indicada como um elemento importante também do superendividamento deste nicho de consumidores.

Diz respeito àquela pessoa (parente ou não) instituída para cuidar de um idoso, que se apropria de seu dinheiro, de seus bens e/ou adquire dívidas em seu nome com o dolo de fraude. O agente fraudador se utiliza de artifícios que faz com que o idoso, após ser persuadido, lhe entrega suas aplicações bancárias, ações, móveis e imóveis.

No Estado da Califórnia há inclusive legislação específica prevendo a figura do *financial abuse*. Optou o legislador californiano pela sua definição e repressão, levando em conta, não somente a multiplicação de casos de abuso financeiro de idosos e idosas, mas sobremaneira o próprio aumento do número de pessoas com mais de sessenta anos naquele Estado, projetado para alcançar 30 milhões já nos anos 20 do século XXI. “A tipificação destes recai sobre os parentes dos idosos, cuidadores contratados, ou qualquer outro indivíduo que tenha ganhado a confiança da vítima, que, em geral, possui entre 70 e 89 anos” (SCHMITT, 2014, p. 147), comprometida mentalmente, solitária ou isolada da família e de amigos.

No que diz respeito às vítimas do sexo masculino, destaca-se a figura da *sweetheart scam*²⁶². Trata-se de mulher, geralmente jovem, que se propõe a cuidar e ajudar um idoso viúvo, o qual, sentindo-se acolhido e imaginando com ela possuir uma relação de intimidade e confiança, realiza concessões patrimoniais, entregando-lhe dinheiro e contraindo, para tanto, empréstimos financeiros. “Outrossim, além de familiares, até mesmo curadores designados pela justiça acabam sendo também identificados como abusadores” (SCHMITT, 2014, p. 147).

Como forma de se evitar condutas danosas aos idosos por familiares e terceiros próximos, o Estado da Califórnia criou um departamento denominado *Professional Fiduciaries Bureau* com o fito de licenciar e regular a profissão de cuidadores de idosos.

²⁶¹ Abuso financeiro (tradução livre).

²⁶² Querido golpe (tradução livre).

Mesmo com tal iniciativa, os casos de abusos continuam se multiplicando, muito em decorrência de vergonha e desinteresse dos idosos em denunciarem familiares fraudadores, pelo medo de irem para asilos ou casas de idosos ou por simplesmente não acreditarem terem sido vítimas de algum tipo de abuso, imaginando, muitas vezes por persuasão dos próprios fraudadores, que o abalo financeiro não ocorreu.

De toda a forma, as consequências são graves e, especialmente quando decorrentes de empréstimos tomados em prol dos fraudadores, causam situações de abalos à saúde financeira dos idosos, causando-lhes, muitas vezes, situações de endividamento irreversível.

Em solo nacional, não são poucos os estudos de campo já realizados que demonstram os graves abalos financeiros e diminuição da qualidade de vida dos idosos decorrentes do consumo irracional e aquisição de crédito consignado.

Considerando as limitações do presente trabalho e seu corte investigativo, serão apresentadas apenas três pesquisas realizadas em diferentes Estados, o que serve para indicar o caráter nacional do fenômeno.

A primeira²⁶³ fora realizada durante o ano de 2017, no Estado do Ceará, sendo dividida em dois estudos: o primeiro, de caráter quantitativo, teve como objetivos o conhecimento de “se e como” o endividamento afeta a satisfação da vida de pessoas na terceira idade e o relacionamento do fenômeno (endividamento) com a classe social e situação financeira do público alvo; o segundo, de caráter qualitativo, objetivou aprofundar a compreensão do significado do endividamento para os idosos, identificando precipuamente a representação social do endividamento para este grupo de consumidores.

As conclusões a que chegaram os pesquisadores ratificam o que vem sendo defendido ao longo do presente trabalho. Os resultados dos estudos indicam que o fenômeno atinge boa parte dos indivíduos idosos cearenses entrevistados, sendo que 61% declararam que suas famílias estão endividadas.

O fenômeno do endividamento restou umbilicalmente relacionado às condições sociais dos grupos pesquisados: enquanto 76% das classes D/E se declararam endividadas, 65% dos indivíduos da classe C e apenas 28% das classes A/B reconheceram não possuírem condições de pagarem suas dívidas. Isso significa dizer, de certa forma, que, mesmo que o percentual de margem consignável de benefícios previdenciários seja o mesmo independentemente da classe social, fato é que as consequências deste tipo de contrato são muito mais perniciosas para aqueles indivíduos que recebem o mínimo legal ou algo próximo disso, eis que o que

²⁶³ Disponível em: https://login.semead.com.br/21semead/anais/resumo.php?cod_trabalho=1765. Acesso em: 10 de set. de 2021.

ganham é apenas o suficiente para a sua sobrevivência, sendo que mesmo uma pequena parcela comprometida de seu orçamento familiar já é suficiente para desestruturar sua saúde financeira e levar-lhes ao superendividamento irreversível.

Outro resultado interessante se relaciona aos novos arranjos familiares da sociedade brasileira, que indicam a posição cada vez maior do idoso beneficiário da seguridade social como responsável financeiro, mantenedor do lar e de arrimo de família. Pagamentos e débitos, contas e gastos são inerentes à crescente responsabilidade conferida aos idosos para o sustento do lar, em virtude destes indivíduos possuírem uma fonte de renda fixa, através de benefícios previdenciários.

O que se percebeu foi que o idoso está assumindo a responsabilidade pelo pagamento das contas familiares ao tempo em que o filho(a) encontra-se em rumo inverso de emancipação, voltando ao lar dos pais junto com companheiro(a) e prole. Tal movimento acaba por abalar a saúde financeira dos idosos, visto que parte de seus proventos é utilizada agora para o sustento de outros membros da família.

Interessante notar que as causas do endividamento dos idosos identificadas na pesquisa são multifatoriais²⁶⁴, sendo essencialmente citadas: limitações financeiras, comportamentos individuais, baixo nível educacional, falta de educação financeira, aspectos relacionados ao sistema financeiro e à conjuntura macroeconômica.

A pesquisa identificou que a irresponsabilidade financeira, falta de competência ou inaptidão de gerenciamento de seus recursos são as causas indicadas pelas classes sociais mais altas (A/B) para o endividamento, enquanto os indivíduos da terceira idade pertencentes à classe C associam o endividamento a créditos e financiamentos. Este último grupo percebe a importância do crédito como mecanismo de pagamento e “sustentação do seu padrão de consumo e nível de vida, tendo em vista que a representação social do fenômeno para esta classe reflete mais as causas do que as consequências do endividamento” (OLIVEIRA; PEÑALOZA; PONTES, 2018, p. 12).

Em relação às classes de poder aquisitivo mais baixo (D/E), o endividamento é associado a descontrole, falta de planejamento e sentimentos negativos. Detrai-se que os seus integrantes, antes de relacionarem o crédito como a causa do endividamento, sequer têm a consciência de que é justamente o consumismo descontrolado e a aquisição de crédito para a vivência de uma vida hedonista estimuladas pelo marketing e assédio de consumo as

²⁶⁴ Em que pese o fato de essencialmente relacionadas ao assédio de consumo, seja porque estimula o consumo irracional vilipendiando à necessária reflexão do consumidor idoso, seja porque estimula a contratação de crédito impensado justamente para arcar com os custos de uma vida consumista, valores artificiais e de responsabilidades fictícias. Para evitar repetição, remete-se à leitura da sessão 3.

verdadeiras razões para o superendividamento. Como se extrai, associam a sua periclitante situação financeira a uma responsabilidade unicamente pessoal, como se fosse possível se pensar em escolhas de consumo e de aquisição de crédito responsáveis e racionais livres de quaisquer práticas de assédio.

Os autores da pesquisa assim finalizam a conclusão dos resultados de seu trabalho:

O aumento gradual do endividamento da população parece estar diretamente ligado ao seu envelhecimento. Enxergar o endividamento a partir de uma visão individualista do fenômeno, culpando apenas o sujeito por não saber como gerir os seus recursos, seja por falta de educação financeira, por excessos no consumo, vícios ou compulsão para compras, é uma abordagem limitada para esse problema social. Uma aproximação individualista do endividamento acaba negligenciando a influência da cultura de consumo e o papel que o marketing exerce ao longo deste processo, muitas vezes incentivando o consumo através do endividamento (OLIVEIRA; PEÑALOZA; PONTES, 2018, p. 13).

Em um segundo estudo de campo²⁶⁵, o Procon de São Paulo e o Grupo de Pesquisa “Educação e Envelhecimento” da Universidade Federal do Rio Grande do Sul juntamente com pesquisadores da Faculdade de Direito e da Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul realizaram, durante o curso dos anos de 2006 e 2007, nas cidades de São Paulo/SP e Porto Alegre/RS, pesquisas empíricas, que visavam basicamente a responder três perguntas: (i) qual o perfil de um aposentado ou pensionista que contrata o crédito consignado? (ii) quais as razões para um crédito deste tipo? (iii) quais as consequências deste crédito para a vida das pessoas?

Quanto ao perfil socioeconômico dos participantes da pesquisa selecionados, possuíam em média 69 anos de idade, casados ou conviventes (39,1%), viúvos (39,5%), separados (11,6%) e solteiros (9,8%), dados que se aproximam à realidade comum dos idosos brasileiro para esta faixa etária, conforme registrado no capítulo 2.

Em relação ao número de filhos, como já também anotado, porque a taxa de natalidade era alta na década de 60, do século passado, fora constatado também grande número de filhos entre os entrevistados: 2,3% disseram possuir sete ou mais filhos; 45,6%, disseram possuir entre três e cinco filhos; 34% entre cinco e seis filhos; 16,3% com um ou dois filhos. Registre-se que, porque as coletas de dados foram realizadas em capitais de Estados do Sul e Sudeste, com histórica menor taxa de natalidade se comparada ao restante do país, é

²⁶⁵ Em que pese a colheita de dados referente a esta pesquisa possuir aproximadamente 15 anos, optou-se pela inclusão no presente trabalho, porque retrata o perfil dos endividados idosos e as consequências do superendividamento em período muito próximo às alterações da lei nº 10.820/03, o que demonstra que o fenômeno não é uma realidade apenas atual e se encontra umbilicalmente ligado à concessão desenfreada de crédito, assédio de consumo e inexistência de legislação protetiva do idoso.

relativamente natural que a quantidade de filhos das pessoas pesquisadas, embora alta para padrões atuais, seja menor do que de cidades nordestinas e nortistas (CAVALLAZZI; DOLL, 2016, p. 319).

No que diz respeito à situação econômica, a maioria esmagadora (83,7%) vivia em residência própria. Apenas 5,1% moravam de aluguel ou em casas cedidas (7,4%). Confirmando o que já fora mencionado, 78,6% moravam com outros familiares e apenas 21,4% moravam sozinhos. Dos entrevistados, 29,3% afirmaram possuir renda de até um salário-mínimo, 31,6% entre um e dois salários mínimos, 27,9% entre dois e quatro salários mínimos e apenas 1,9% mais de 10 salários mínimos, dados que se encontram dentro do perfil econômico dos idosos para a época da colheita de dados.

Em relação à escolaridade, mesmo referente a Estados localizados em regiões mais desenvolvidas, foi retratada a situação comum entre os idosos brasileiros que figuram com mais de 65 anos, ou seja, é em regra muito baixa se comparada à população mais jovem e demonstra a precariedade do ensino brasileiro em meados do século passado. Dos participantes, 18,6% não tinham educação formal e 47,9% entre um e quatro anos, retratando aquilo registrado no capítulo 2 e que é indicativo de falta de afinidade deste nicho de consumidores em lidar com a escrita e, por consequência, de compreensão das nuances contratuais da aquisição de crédito consignado e de suas consequências à saúde financeira.

Por fim, com a relação dos idosos adquirentes de crédito consignado e seu perfil sócio econômico, pode ser relacionado a partir dos dados constantes na Tabela 5 abaixo:

Tabela 5 - Renda e Escolaridade em comparação entre pessoas com Crédito Consignado e Sem Crédito Consignado

| RENDA | | | ESCOLARIDADE | | | ESTADO CIVIL | | |
|-----------|------|------|------------------|------|------|--------------|------|------|
| | CE% | SE% | | CE% | SE% | | CE% | SE% |
| Ignorado | 0 | 0,7 | Sem escolaridade | 12,3 | 22,2 | solteiro | 13,8 | 7,4 |
| Sem renda | 0 | 0,7 | 1-3 anos | 30 | 27,4 | casado | 31,3 | 43,7 |
| Até 01 SM | 26,3 | 31,1 | 4 anos | 17,5 | 20,7 | separado | 11,3 | 11,9 |
| 01-02 SM | 36,3 | 28,9 | 5-7 anos | 21,3 | 10,4 | viúvo | 43,8 | 37 |
| 02-04 SM | 30 | 26,7 | 8-10 anos | 16,3 | 12,6 | | 100 | 100 |
| 04-07 SM | 3,8 | 8,2 | 11-14 | 2,5 | 4,4 | | | |

| | | | | | | | | |
|--------------------|-----|-----|-------------|-----|-----|--|--|--|
| | | | anos | | | | | |
| 07-10 SM | 2,5 | 0 | >15 anos | | 2,2 | | | |
| >10 SM | 1,3 | 2,2 | | 100 | 100 | | | |
| Dados faltantes | | 1,5 | | | | | | |
| | 100 | 100 | | | | | | |

CE – COM EMPRÉSTIMO

SE – SEM EMPRÉSTIMO

Fonte: Artigo Crédito Consignado e o superendividamento dos idosos.

Dos dados apresentados, extrai-se que o perfil dos idosos identificados na pesquisa como adquirentes de crédito consignado são os que possuem entre médio e baixo poder aquisitivo, concentrando-se na faixa de renda de até 04 salários mínimos; baixa escolaridade, com até três anos de educação formal (não se podendo ignorar um percentual expressivo de adquirentes de crédito com mais de 08 anos de educação formal); e, quanto ao estado civil, quase 70% dos adquirentes de crédito não são casados.

A conclusão a que se chega do perfil socioeconômico dos idosos adquirentes de crédito consignado merece especial atenção: possuem baixa educação formal, o que é indicativo de que não compreendem as nuances dos acordos firmados; o padrão econômico é baixo, o que é indicativo que o percentual de renda direcionado ao pagamento das parcelas lhes retira uma boa parte dos rendimentos mensais, pouco sobrando para a aquisição de bens e serviços necessários a uma sobrevivência digna, como remédios, alimentos e atividades de lazer; não são mais casados(as); boa parte deles não possuem companheiros(as), o que é indicativo de que, muitas vezes, o crédito é assumido em favor de terceiros²⁶⁶.

No que diz respeito à resposta da segunda pergunta objeto da pesquisa, os dados colhidos indicam que os motivos para a aquisição de crédito dentre os entrevistados são bastante variados, mas que, de toda forma, estão umbilicalmente vinculados ao perfil socioeconômico dos idosos brasileiros.

Em primeiro lugar figura a ajuda para algum familiar. A maioria dos empréstimos consignados é realizada, portanto, não em benefício do próprio idoso, mas sim em favor de algum familiar próximo, muitas vezes residente sob o mesmo teto. De certa forma, não estranha tal motivo como o principal para a aquisição de crédito, dado que a maior parte dos idosos brasileiros figura como arrimo de família e sustenta parentes (filhos, agregados e

²⁶⁶ Indicativo este que foi ratificado na coleta de dados referentes às perguntas concernentes ao segundo objetivo da pesquisa.

netos) que fazem o caminho inverso da independência financeira, fato este que foi mencionado por mais de uma vez durante o presente estudo.

O que merece atenção é que, mesmo quando as parcelas são pagas pelos parentes que usufruem o crédito, a dívida absorve a margem consignável, impedindo nova aquisição de crédito para despesas pessoais ordinárias e extraordinárias, como saúde, o que, ao final, diminui de qualquer modo a qualidade de vida do idoso.

O fato se torna ainda mais preocupante, porque não é incomum a inadimplência dos parentes, o que faz com que a responsabilidade financeira pelo débito seja arcada única e exclusivamente pelo idoso, agravando-lhe sobremaneira a estabilidade de seu orçamento mensal e muitas vezes levando-lhe ao superendividamento insolúvel.

Não se pode esquecer o fenômeno da violência financeira contra os idosos. Devido a características próprias da idade, carência e necessidade de aceitação por parte de parentes, multiplicam-se os casos em que os idosos sofrem uma verdadeira “extorsão parental”, sendo muitas vezes obrigados à aquisição de crédito para terceiros. Nestes casos, além de terem diretamente subtraída a renda mensal, estes terceiros ainda forçam os idosos a adquirirem crédito em seu favor, levando-lhes a uma situação de absoluta insolvência, diminuindo-lhes a qualidade de vida, levando-os a situação de superendividamento, além de graves consequências de ordem de saúde, como depressão, tristeza e ansiedade.

Em segundo lugar, foi indicado pelos idosos consertos e reformas na própria casa. Em que pese, de início, não parecer uma razão que cause qualquer má impressão, eis que, em tese, em favor e de interesse dos próprios idosos, que terão uma melhor qualidade com um ambiente mais salutar, os dados não podem ser encarados sob este viés positivo.

Conforme visto, é comum no Brasil que os filhos, depois de um tempo fora de casa, passem por problemas financeiros e retornem para casa dos pais acompanhados de companheiros e prole.

Os idosos, nestes casos, passam a ser o arrimo de família²⁶⁷ formada por eles, de seus filhos adultos, dos companheiros dos filhos e dos netos. Neste sentido, os créditos são adquiridos não para proporcionar qualidade de vida para os próprios idosos, mas sim para adequar a residência para melhor abrigar as famílias dos filhos adultos que retornam para a casa dos pais. Ao fim e ao cabo, o segundo motivo para a aquisição do crédito pode ser enquadrado como uma subespécie do primeiro.

²⁶⁷ O que, como já visto, é inclusive estimulado por diversas campanhas publicitárias abusivas.

Quanto ao terceiro motivo, tem-se a aquisição de crédito para o pagamento de dívidas antigas. Este é um dado também preocupante, por um motivo muito simples: demonstram as repetidas práticas de assédio de instituições financeiras para aquisição de novos empréstimos²⁶⁸. Como relatado pelos entrevistados, paga a metade (ou algo em torno disso) das parcelas, as instituições financeiras entram em contato com os idosos ofertando-lhes outros empréstimos. “Como a grande maioria das pessoas idosas desconhecem as regras bancárias ou possuem uma visão muito vaga, elas acabam por contratar um outro crédito, às vezes não como crédito consignado” (CAVALLAZZI; DOLL, 2016, p. 323), em condições mais desvantajosas, levando-lhes a círculo vicioso e de endividamento, aprisionando-lhes ao pagamento de dívidas que não findam nunca.

No que diz respeito às consequências que o crédito consignado traz à saúde financeira dos idosos, a pesquisa constatou que boa parte deste nicho de consumidores não se preparou para a diminuição do valor de seus proventos nos anos reservados para o pagamento das parcelas. Cerca de 33% confessaram que tiveram que diminuir seus gastos, sendo que destes, 58% passaram a economizar em alimentos mais baratos, 12% economizaram com despesas em remédios e cancelamentos de planos de saúde e 5% não tiveram condições de adimplir a integralidade de suas dívidas.

Por certo, não estranha o fato de pessoas que tenham parte de seu orçamento mensal vinculado ao pagamento de dívidas tenham que limitar outros gastos. Todavia, quando se passa a economizar com itens necessários à manutenção de níveis mínimos de dignidade, como alimentação e saúde, a situação se mostra realmente preocupante.

Em verdade, o que ocorre é que as instituições financeiras se apropriam de boa parte do orçamento mensal dos idosos que seria direcionada à manutenção de vida digna, fazendo com que a responsabilidade pela manutenção deste mínimo seja transferida ao próprio Estado. Privatizam-se os lucros e solidarizam as despesas pelas consequências sociais advindas da concessão de crédito irresponsável aos idosos: necessidade de ampliação de benefícios assistenciais e de ampliação do Sistema Único são algumas consequências sociais diretas do superendividamento²⁶⁹.

A conclusão dos pesquisadores é resumida no seguinte trecho:

²⁶⁸ A aquisição de novos empréstimos para a quitação de antigos é inclusive muitas vezes decorrente de assédio de consumo praticados por pastinhas, conforme ressaltado no item 3.6.

²⁶⁹ A pesquisa ainda levantou dados sobre a avaliação das experiências dos entrevistados quanto à aquisição de crédito, sendo esta em boa parte (41%) negativa. Porque foge dos objetivos deste trabalho, não se fará maiores considerações sobre estes dados.

O que, a primeira vista, parece ser muito positivo, mostra-se – analisando mais por perto – como uma faca de dois gumes, pois o grande risco é que após a “lua de mel do crédito” chega a grande ressaca, principalmente para os consumidores idosos. Nossa análise demonstrou que os idosos são, de fato, um grupo altamente vulnerável e, por isso, é necessário pensar em medidas protetivas, medidas que ajudam resolver problemas existentes, como um superendividamento já existente, e medidas educacionais. O estudo permitiu confirmar que o risco do superendividamento agrava em face de algumas condições estabelecidas – geralmente vinculadas a negligência na concessão do crédito – em torno da relação consumidor e do fornecedor do crédito – (CAVALLAZZI; DOLL, 2016, p. 325).

No terceiro estudo de campo, cujos dados estão compilados no artigo denominado “Endividamento e crédito consignado: o perfil do idoso Uberlandense”, realizado pelas pesquisadoras Stella Rodrigues dos Santos e Juliene Barbosa Ferreira (2019), foram investigados o (i) perfil socioeconômico, demográfico e domiciliar dos idosos que recorrem aos diferentes tipos de crédito; (ii) a percepção dos idosos adquirentes de crédito e as consequências da sua utilização no orçamento familiar. O período de coleta de dados foi de abril a maio de 2019 e o limite geográfico dos idosos entrevistados foi a cidade de Uberlândia/MG. A pesquisa se limitou a entrevistar idosos com idade de 60 a 100 anos, sendo a média de 71 anos.

No que diz respeito ao perfil socioeconômico dos entrevistados, chegou-se a resultados aproximados a outras duas pesquisas mencionadas acima, que corroboram o baixíssimo grau de instrução dos idosos brasileiros, elemento que inviabiliza a compreensão da linguagem escrita e, por conseguinte, potencializa a vulnerabilidade no mercado de consumo, dada a incapacidade de apreensão das nuances e consequências que envolvem o crédito consignado. Neste sentido, 71% dos entrevistados possuíam ensino fundamental incompleto; 7,3% ensino médio completo; e 6,8% chegaram a cursar alguma universidade, sendo que apenas 1,8% concluíram o nível superior.

A maioria dos entrevistados (76,2%) residia em casa própria, sendo que apenas 17,5% moravam em casas alugadas ou (6,3%) em residências cedidas. Conforme se extrai dos parágrafos anteriores, percentuais semelhantes foram constatados nas pesquisas realizadas no Estado do Ceará, São Paulo e Rio Grande do Sul, o que é indicativo de retratar uma realidade nacional.

Quanto ao perfil econômico, 77,4% eram aposentados; 11,3% pensionistas; e 3,5% beneficiários de ambos. Apenas 7,8% dos idosos entrevistados possuíam outra fonte de renda diferente dos benefícios previdenciários, o que é indicativo da incapacidade (ou pelo menos dificuldade) de inserção no mercado de trabalho do idoso endividado no Brasil.

A média de renda constatada, semelhantemente a outras pesquisas, é baixa: 86% recebiam até dois salários mínimos; 9% entre dois a cinco salários mínimos; e apenas 2% recebiam mais do que cinco salários-mínimos.

Tais percentuais menores em relação às pesquisas realizadas em Porto Alegre e São Paulo podem ser explicados pela própria diferença socioeconômica entre estas capitais e a cidade do interior do Estado de Minas Gerais. Obviamente, pelo fato de sua população ser mais pobre, é natural que isto seja refletido nos benefícios previdenciários e assistenciais percebidos. O que importa notar é que, e isso é o que é interessante para os fins do presente trabalho, o perfil econômico dos idosos adquirentes de crédito sempre se encontra nas camadas mais empobrecidas da população, seja a residente em capital de Estado seja a residente no interior, o que agrava sempre as consequências deletérias do crédito e dificulta o seu pagamento.

Do universo dos entrevistados, 41% informaram possuir algum tipo de empréstimo/financiamento, sendo que destes, a esmagadora maioria (81,48%) teria optado pelo crédito consignado. Com pequenas variações em relação aos dados obtidos na capital gaúcha e paulista, os principais motivos para a aquisição do crédito foram, respectivamente: 24,44%, pagamento de contas; 21,48% ajuda a parentes; 19,26% reforma da casa; e 15,56% despesas com saúde e doenças.

Em que pese haver alguma diferença entre os dados obtidos nas outras duas pesquisas mencionadas, fato é que o pagamento de contas, empréstimos em favor de terceiros e reforma de casa continuam figurando entre os principais motivos para a aquisição do crédito consignado entre as pessoas mais velhas, com todos os perigos que isso se traduz para a sua saúde financeira²⁷⁰.

Por fim, quanto às consequências da aquisição do crédito consignado, quase 70% dos entrevistados confirmaram redução da capacidade de pagamento de despesas básicas com o início da cobrança das parcelas. Do total de endividados, 26% atrasaram contas e 19% tiveram o nome inscrito em serviços de proteção ao crédito.

É interessante notar, todavia, que, embora o superendividamento da maioria dos idosos seja notório, apenas uma pequena parte deles (20,74%) tem percepção do problema. Talvez isso seja explicado pelo baixíssimo grau de instrução, o que faz com que sequer tenham consciência dos riscos do contrato firmado e, o que é pior, das suas consequências deletérias.

²⁷⁰ Para não ser repetitivo, remete-se às observações mencionadas aos dados obtidos pela pesquisa realizada em Porto Alegre e São Paulo.

Ao que tudo indica, o endividamento faz tanto parte do cotidiano dos idosos brasileiros, em especial os de menor poder aquisitivo, que sequer têm consciência de que tal situação é um fato impeditivo ao gozo de uma vida digna. Preferem associar o endividamento a uma natural realidade de suas vidas (há uma verdadeira autorresponsabilização pela sua periclitante situação econômica) e que o governo possui o dever de suprir os “vácuos” financeiros criados com o pagamento do crédito através de políticas de transferência de renda e/ou serviços assistenciais.

As conclusões a que chegaram as idealizadoras da pesquisa podem ser resumidas no seguinte trecho:

percebe-se que o perfil socioeconômico e demográfico dos entrevistados é idoso, que na grande maioria vivem sozinhos e são exclusivamente responsáveis pelos gastos domésticos, com um nível de escolaridade baixo, com casas próprias, entretanto com um padrão de vida simples, pois, a renda mensal é de até um salário mínimo (R\$998,00). [...]. Dentre os resultados há alguns pontos que chamam mais atenção dentre eles está o fato de que a maior parte dos entrevistados afirma ter uma redução na capacidade de pagamento de outras contas a partir do momento que o empréstimo começou a ser debitado em seus pagamentos, além de quase todos relatarem que possui a renda toda comprometida com obrigações já adquiridas. Mesmo assim quando são questionados sobre o fato de se considerarem endividados, 79,26% afirmaram que não (SANTOS; FERREIRA, 2019, p. 16.).

De todos os dados apresentados, tem-se, portanto, que, em que pese a política de crédito implementada nos últimos anos pelo Governo Federal tenha se constituído em um importantíssimo fator de inserção do idoso no mercado de consumo e de impulso da economia nacional, fato é que propositadamente não foi acompanhada na mesma velocidade de políticas públicas de proteção contra o assédio e crédito desenfreados nem de políticas de educação financeira, o que vêm causando seríssimos prejuízos de toda a ordem aos idosos, sendo o mais nefasto deles o superendividamento.

É neste sentido que o item seguinte, já respondendo a hipótese de pesquisa do presente trabalho, será voltado a apresentar que o exercício da cidadania ativa e solidariedade social dos próprios consumidores forjados no seio de associações pode se apresentar como uma importantíssima e factível via alternativa na criação de ambientes de discussão, promoção e defesa do consumidor idoso em face das mais variadas práticas de assédio de consumo de autoria das instituições financeiras e de seus correspondentes, utilizando-se, inclusive, instrumentos existentes antes mesmo das alterações legislativas implementadas no CDC pela Lei nº 14.181/21.

5 SOLIDARIEDADE SOCIAL E CONTROLE DE PRÁTICAS DE ASSÉDIO DE CONSUMO PARA AQUISIÇÃO DE CRÉDITO POR CONSUMIDORES IDOSOS

O modelo hegemônico de democracia liberal representativa, de baixa participação popular nas decisões políticas mais importantes e condução da coisa pública na defesa de direitos humanos, existente em democracias em formação²⁷¹, sustenta-se em um arranjo institucional que visa a em boa medida satisfazer o ímpeto de uma casta de favorecidos pelo regime posto. É verdadeiro método de busca de aquisição de poder por lideranças políticas que disputam o voto de cidadãos movidos por interesses individualistas. O exercício da cidadania é limitado pela oportunidade que o povo tem de aceitar ou rejeitar as pessoas designadas para governar (SCHUMPETER, 1984, p. 355).

As constantes brigas pelo poder pelas lideranças partidárias e privatização da coisa pública têm como consequência imediata o distanciamento entre os interesses dos representantes e representados²⁷² e, por conseguinte, em ausência de implementação de políticas sérias voltadas à promoção de direitos fundamentais sensíveis e proteção em face de práticas do grande capital que possam de alguma forma caracterizar-se em sua violação, em especial, no que diz respeito aos propósitos do presente trabalho, quanto à defesa dos direitos do consumidor idoso²⁷³.

O que se propõe neste trabalho é uma verdadeira mudança de cultura no exercício da cidadania pelo consumidor. Defende-se um maior protagonismo e participação do cidadão, visto aqui como integrante de grupos com interesses sociais comuns, na participação das decisões estatais mais importantes, seja na esfera administrativa, legislativa e judicial, de forma a realinhá-las aos seus interesses mais sensíveis. Isso não quer dizer substituição da democracia representativa forjada através de eleições periódicas, mas a construção de um

²⁷¹ Como é exemplo a democracia brasileira.

²⁷² Os representantes se interessam pelo poder e favorecimentos financeiros; os representados, embebecidos de uma individualidade consumista criada ou estimulada pela indústria cultural, deixam de lado interesses maiores de grupo e delegam as decisões mais importantes da condução da coisa pública à responsabilidade única dos representantes eleitos.

²⁷³ “Historicamente, um dos principais defeitos do governo constitucional tem sido a sua incapacidade de assegurar o valor equitativo da liberdade política. As medidas corretivas necessárias não têm sido tomadas [...] poder político rapidamente se acumula e se torna desigual; e, servindo-se do aparelho coercitivo do Estado e de suas leis, aqueles que conseguem a predominância podem muitas vezes garantir para si uma posição privilegiada. Assim, as desigualdades do sistema socioeconômico podem solapar qualquer igualdade política que possa ter existido em condições historicamente favoráveis. O sufrágio universal é um contrapeso insuficiente, pois, quando os partidos e as eleições são financiados não por fundos públicos mas por contribuições privadas, o fórum político fica tão condicionado pelos desejos dos interesses dominantes que as medidas básicas necessárias para estabelecer uma regra constitucional justa raramente são apresentadas de modo adequado” (RAWLS, 1981, p. 180).

modelo representativo mais participativo, que leve em consideração também manifestações dos principais afetados pelas decisões políticas estatais.

A expansão da cidadania para além do exercício de voto implica essencialmente em mudança da própria cultura do brasileiro, da derrocada de valores e costumes entrelaçados à formação histórica nacional marcada por longo período de escravidão, desrespeito sistemático pelo Estado e pelo grande capital aos princípios vinculados à dignidade da pessoa humana (em especial aos associados aos trabalhadores e consumidores), política oligárquica patrimonial (que vincula a condução do Estado aos interesses do grande capital), pela captura do Estado pelos agentes econômicos, individualismo consumista (BENEVIDES, 2016, p. 28) e, em especial, pela opção pelo padrão paradigmático regulador (VERBICARO, 2019, p. 23)²⁷⁴.

A evolução de mentalidade é um processo longo e difícil, e que se torna ainda mais difícil se considerar-se que os formadores de opinião, ocupantes dos cargos políticos mais importantes e demais principais responsáveis pela condução da coisa pública, em regra, favorecem-se do regime estabelecido e não possuem nenhuma pretensão de mudança que desagrade aos seus interesses. Ou seja, aqueles a quem caberia em tese o natural protagonismo no processo de educação e consolidação de mudanças para o melhor funcionamento das instituições públicas e exercício da cidadania são justamente os principais interessados para que a evolução não ocorra. Não se espera, salvo em algum cenário utópico, que sejam eles os responsáveis pela condução da transformação de paradigma.

As dificuldades e o cenário de desesperança criados pela formação histórica da democracia brasileira, todavia, não significa “congelar” a apatia para todo o sempre. Não significa um empecilho intransponível para a mudança de cultura do exercício da cidadania. Esta é possível e existem instrumentos constitucionais e legais que a permitem.

A mudança, neste sentir, e esse é ponto fulcral do presente estudo, deve partir de baixo para cima: não dos ocupantes dos cargos estatais ou dos agentes econômicos, mas sim do indivíduo consumidor prejudicado pelo sistema posto, mas ciente de que possui um conjunto de demandas que são mais facilmente alcançadas quando tuteladas por grupos formados por pessoas com interesses comuns capazes de exercerem influência nas decisões estatais e dos agentes econômicos.

Neste sentido, Verbicaro (2019, p. 23-43) constrói uma interessantíssima linha de raciocínio. Para o doutrinador paraense, partindo dos ensinamentos de Santos (2002, p. 28-

²⁷⁴ Assunto esse que será melhor abordado em seguida.

29), todo o ato de ignorância seria sempre o desconhecimento de alguma forma de conhecimento e este, por sua vez, é sempre o conhecimento em relação a alguma forma de ignorância. Entre a ignorância e conhecimento haveria um trajeto de um ponto A (ignorância) a um ponto B (conhecimento).

Existiriam dois tipos de conhecimento: regulação, cuja ignorância (ponto A) consistiria no caos, e o saber (ponto B) seria designado pela ordem; emancipação, onde a ignorância (ponto A) seria o colonialismo e o saber (ponto B) seria a solidariedade.

Há, todavia, hodiernamente o predomínio do modelo regulatório, sendo as consequências sentidas nos mais diferentes países ocidentais e que mais se agravam naqueles que ainda se encontram ainda em processo de consolidação democrática, como o Brasil, ou que ainda sofrem pelas mazelas de regimes ditatoriais.

A ausência de espírito de solidariedade e fraternidade entre os membros de grupos cria cenário de irresponsabilidade dos cidadãos quanto às decisões políticas (elaboração de normas e gestão da coisa pública) mais importantes. Todas elas são editadas unilateralmente e aos montes pelos representantes, dando a falsa ideia de estabilidade e segurança.

Os cidadãos, despidos ficticiamente de qualquer responsabilidade com o destino da coisa pública e defesa dos direitos mais sensíveis, passam a prestigiar interesses individualistas. O singular é supervalorizado e o grupo deixado em segundo plano, gerando um cenário de antropofagia política e social e incapacidade de melhoria das condições sociais e proteção dos direitos fundamentais, tais como a defesa do consumidor.

Assim, considerando que as decisões políticas estão nas mãos de uma minoria patrocinada, em regra, pelos agentes econômicos, não há espaço para idealização de normas jurídicas e execução de políticas públicas em prol dos membros da sociedade e consumidores. Pelo contrário, é quase que instintivo o raciocínio de que a condução do Estado seja voltada ao atendimento para a manutenção no Poder de determinadas castas políticas e que o sistema econômico seja desenvolvido de acordo com os interesses do grande capital interno e externo.

As normas são criadas e a gestão é estabelecida para que o modelo político e econômico se perpetue e continue favorecendo alguns poucos. Casos de corrupção, assistencialismos desenfreados, pobreza educacional e social, ignorância política, discursos populistas são algumas consequências deste modelo. Outra, talvez mais importante, é a indiferença social pelas repetidas violações pelos agentes econômicos dos direitos fundamentais mais básicos. A partir do momento em que os membros da sociedade delegam a responsabilidade pela condução das decisões políticas estatais a uma classe de representantes

a sensação criada é pela total irresponsabilidade das opções tomadas, mesmo que estas interfiram e ofendam a própria dignidade individual e de grupo.

As próprias ofensas à dignidade humana parecem não ser sentidas pelas pessoas, que passam a se acostumar com diversas mazelas sociais: sucateamento do sistema público de saúde, ineficiência dos órgãos de controle em punir as repetidas ilegalidades praticadas pelos planos de saúde, constantes aumentos desarrazoáveis dos preços de serviços essenciais como combustíveis, energia elétrica, transporte, água etc.²⁷⁵.

Em um sistema regulatório, a cidadania é exercida de maneira bastante tímida, limitada basicamente à escolha de seus representantes. São tantos e tão variados os escândalos políticos que envolvem praticamente todas as lideranças e partidos, que os cidadãos passam a desacreditar no próprio sistema democrático e desinteressar-se em participar do processo de tomada de decisões. O próprio exercício do voto passa a ter como força motriz interesses individuais desassociados de um projeto de país e de defesa dos direitos fundamentais.

Em verdade, em todos os aspectos de sua vida, e não só os relacionados à cidadania, o indivíduo passa a se pautar em interesses estritamente egoístas. Se nada pode fazer para melhorar o futuro da sociedade, pode pelo menos pautar suas decisões para aquilo que lhe dá prazer, transformando-se em cidadão indolente e em consumidor ávido à aquisição de produtos e serviços que lhe garantam satisfação pessoal imediata. Nada mais importa a não ser o prazer forjado no consumo promovido pela indústria cultural, responsável pela criação e consolidação de valores não gregários.

A educação formal e formação ética são pautadas em valorização do individual e do consumismo. Valores como responsabilidade social e ambiental, exercício da cidadania ativa, solidariedade, espírito de grupo, consumo responsável etc. são questões deixadas em segundo plano e propositadamente pouco debatidas.

Em verdade, o próprio consumo hedonista encrustado como valor positivo quase que absoluto na sociedade reguladora dificulta em muito a busca de conhecimento por vias alternativas de comportamentos sociais e construção de uma forma solidária de tomada de decisões políticas importantes à defesa de direitos fundamentais. Se não existe debate por estilo de vida desassociado do consumismo, pouco resta à discussão sobre a solidariedade

²⁷⁵ “Esse duro diagnóstico produz sequelas quase que irreversíveis na capacidade de reconhecer, compreender e se indignar contra tantos abusos, o que não apenas prejudica individualmente o cidadão, mas a todo o grupo [...]. A crescente desumanização exerce um efeito drástico na cidadania, o que repercute diretamente na validade, reconhecimento e exercício dos direitos humanos e, o que é pior, passa-se a sensibilidade crítica e a capacidade de se afrontar com a sua cotidiana violação” (VERBICARO, 2019, p. 30).

social, às decisões participativas e à ingerência da sociedade na defesa dos direitos individuais fundamentais mais caros.

Neste preocupante cenário da democracia vivenciada em boa parte do mundo ocidental e, em especial, no Brasil, Verbicaro (2019, p. 31-43) propõe a compatibilização entre os termos aparentemente antagônicos e contraditórios “representatividade” e “democracia”, como alternativa na busca de um ideal de exercício da vontade coletiva e alcance de justiça.

Não há que se falar em defesa de direitos fundamentais caros, sem se falar em regime democrático onde efetivamente o debate das decisões importantes tenha participação efetiva dos seus principais destinatários. Não há que se falar em proteção aos direitos dos consumidores (especialmente àqueles vinculados aos grupos mais vulneráveis) se o debate sobre a produção normativa e execução de políticas públicas fica limitado a uma casta de lideranças políticas patrocinadas pelo grande capital.

O que se propõe, assim, é um repensar à ótica míope do modelo que só consegue enxergar como virtudes comportamentos individualistas, negativos, enraizados na sociedade de consumo atual e decorrência direta da adoção absoluta do sistema regulatório. Intenta-se a redescoberta e resgate de valores caros ao ser-humano (entendido aqui não apenas em sua esfera individual, mas também e principalmente como elemento integrante de grupos relativamente homogêneos, que possui um com os outros interesses, características e particularidades comuns) e que foram primordiais a diversas conquistas jurídicas e sociais e fizeram parte da formação das democracias dos países ocidentais.

Neste contexto, os “direitos humanos recobram sua primitiva função como instrumento de emancipação individual e também coletiva em sua batalha permanente frente ao poder político” (VERBICARO, 2019, p. 32), forjando-se a solidariedade como sua emanção mais latente na busca do resgate da defesa efetiva dos direitos fundamentais e de autoestima cívica, tão combatida pela crise moral e ética da política nacional.

Para os objetivos do presente trabalho deve-se deixar claro que se afasta de qualquer acepção cristã do termo “solidariedade”, associada estritamente à ideia de caridade, de amor divino ao próximo, de virtude que deve estar incrustada na vida de todo aquele temente a Deus, ou seja, de empreendimento individual obrigatório de esforço para melhorar a distribuição de bens como forma de alcance da justiça divina.

A solidariedade aqui entendida é aquela que surge da consciência humana oriunda da vida em sociedade e das interações decorrentes da vida social. É verdadeira necessidade

humana, de unidade de grupo com o fito de alcançar interesses individuais coincidentes²⁷⁶. Pode ocorrer espontaneamente (por amor, por afinidade de interesses ou por necessidade entre os indivíduos e o grupo) ou coercitivamente, por determinação estatal da participação de todos os membros da coletividade.

As pessoas se unem movidas não necessariamente por um sentimento de amor ao próximo ou por acreditarem que o fazer o bem é uma forma de acesso a determinado plano espiritual superior, mas essencialmente porque compartilham dos mesmos interesses e têm consciência de que determinadas pautas, se pleiteadas através do esforço coletivo, são mais facilmente alcançadas.

O resgate da solidariedade e da consolidação da emancipação social não significa dizer superação do modelo regulatório e da democracia representativa, mas a evolução, aperfeiçoamento desta. A virtude se encontra justamente no exercício da cidadania ativa, que ultrapassa o seu viés de simples legitimação dos representantes pelo voto, para uma “prática social” de exercício coletivo contínuo do poder político forjado em processo de participação efetiva dos indivíduos na condução da coisa pública, oferecimento de razões e debate nas decisões políticas mais importantes.

É da experiência do desenvolvimento da democracia brasileira que o exercício da cidadania limitado ao escrutínio e legitimação da proteção aos direitos fundamentais às mãos exclusivas dos representantes populares tiveram como consequências o empobrecimento da população, o aumento da concentração dos níveis de renda, edição de normas contrárias aos interesses das classes sociais menos favorecidas e repetidas violações aos direitos humanos. Gerou-se ciclo de violações dos direitos fundamentais, desinteresse político e aumento do consumismo individualista.

A intenção, portanto, é justamente inverter esse ciclo, estimulando-se o exercício da cidadania ativa pela via da solidariedade e, conseguinte, resgate da autoestima cívica e defesa dos direitos fundamentais também pelos seus próprios destinatários.

Neste sentido, Verbicaro (2019, p. 34),

Essa mudança de ares dará novo impulso à cidadania, que não mais se contentará com a ideia de regulação, pautada na pretensa ordem que a resignação política produz, mas incentivará uma verdadeira emancipação, fundada na ideia fraterna de uma solidariedade plena.

²⁷⁶ Quanto aos propósitos do presente estudo, refere-se à autoproteção ao assédio de consumo praticado pelas instituições financeiras para a aquisição de crédito pelo idoso.

O conhecimento a que se busca é o que ignora o colonialismo e considera como virtuoso não mais a segurança fictícia trazida pelo excesso de normas editadas verticalmente pela classe política. O ponto de referência passa a ser a solidariedade entre os integrantes do corpo social, o resgate do ser humano, reconhecido agora como sujeito de direitos e não apenas destinatário das normas, titular de obrigações cívicas perante o grupo e a si próprio na construção da sociedade e defensor de direitos fundamentais ao bem estar social (VERBICARO, 2019, p. 36)²⁷⁷.

A liberdade política do indivíduo, neste sentido, confunde-se com o exercício de uma atuação democrática mais participativa, mais atuante na sociedade na qual se encontra inserido, aumentando o seu engajamento individual no processo político de construção ou organizando-se em associações civis, que ficarão responsáveis pela fiscalização e controle (inclusive com a possibilidade de oitiva em audiências públicas ou propositura de ações judiciais) dos representantes e organismos políticos responsáveis pela condução da coisa pública e defesa dos direitos fundamentais.

Tal mudança de paradigma e evolução da atuação política do cidadão se traduz no ponto fulcral do objeto de pesquisa do presente trabalho. É exatamente a mudança de perfil do consumidor brasileiro para um viés mais solidário, em especial daquele integrante de classes mais vulneráveis, a resposta para a proteção mais holística e eficaz em face das repetidas violações praticadas pelos agentes econômicos no mercado de consumo, forjadas, não apenas, mas principalmente em assédio de consumo para aquisição de crédito de autoria das instituições financeiras.

Conforme fora incessantemente ressaltado nos capítulos anteriores, o individualismo consumista e indolente do idoso brasileiro tem trazido consequências seríssimas para o seu bem estar pessoal, com potencialidade inclusive de atingir também negativamente a economia nacional como um todo, diante da incapacidade global de um sem número de indivíduos de quitação de suas dívidas e conseguinte resgate de poder de compra.

O acesso desenfreado ao crédito, a valorização de um modelo de vida hedonista, o consumismo, as repetidas práticas de assédio das instituições financeiras na oferta de crédito etc. potencializados pelo ingresso abrupto e sem preparo dos idosos no mercado de consumo, transformaram-se na receita perfeita para a multiplicação exponencial de uma legião de

²⁷⁷ Segundo Verbicaro (2019, p. 51-60), a mudança paradigmática rumo à solidariedade emancipatória exige alteração de comportamento do Estado, do Direito e da sociedade. Para os propósitos deste trabalho, tecer-se-á comentários apenas ao último grupo.

superendividados, o que vem chamando atenção de estudiosos do tema, preocupados principalmente com as repercussões econômicas e sociais do problema.

Os parágrafos seguintes, portanto, serão destinados a ratificar e exemplificar como o exercício da cidadania ativa e solidariedade social forjados no seio de associações podem ser utilizados como instrumentos eficazes no combate às nefastas práticas de assédio de consumo para a aquisição de crédito pelo idoso.

5.1 AS ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES IDOSOS

Em mundo globalizado, capitalista, dinâmico e de consumo de massas o que se vê é um cidadão indolente, muito mais preocupado com a sua individualidade e hábitos consumistas do que com seus compromissos políticos e participação efetiva na condução e fiscalização da coisa pública.

O consumidor, neste sentido, encontra-se tão influenciado pelos valores e modos de vida individualista e hedonista forjados pela indústria cultural²⁷⁸, que se distancia em quase que absoluto de suas obrigações democráticas, como cidadão, de fiscalização e condução da coisa pública. A participação democrática limita-se a breves momentos de discussão política pré-eleitoral e de exercício do voto, deixando para o interregno entre as eleições toda a responsabilidade pelas decisões estatais mais caras nas mãos dos representantes eleitos e dos órgãos burocráticos, como se o escrutínio fosse a única ou a mais importante forma de expressão da cidadania.

A consequência é um verdadeiro cenário de distanciamento entre vontade popular e decisões políticas, de falta de legitimidade e descrença na capacidade dos órgãos estatais tomarem o protagonismo na defesa de bens fundamentais e, em especial, aos direitos dos consumidores, muito em decorrência também da própria força dos agentes econômicos detentores de grande capacidade de captura do Estado e políticos eleitos democraticamente²⁷⁹.

A falta de legitimidade governamental brasileira, nesta perspectiva, pode ser sentida em uma dupla dimensão (EASTON, 1965): a primeira, denominada “apoio difuso”, manifesta-se quando os cidadãos defendem a manutenção das instituições e práticas políticas que dizem respeito a certo regime ou governo. O que se vê hoje, ao contrário, é uma

²⁷⁸ Para evitar repetições, remete-se à leitura do item 3.1.

²⁷⁹ Segundo Castro (2019, p. 9-10), a falta de participação democrática, por exemplo, na produção normativa das agências reguladoras criadas, também, para intermediar a relação entre fornecedores e consumidores-usuários, acaba por criar um cenário de desproteção da parte mais fraca da relação, já que as normativas, que deveriam ser idealizadas para lhes proteger, ao contrário, são editadas ao seu alvedrio e com o claro propósito de atender aos interesses dos agentes econômicos.

descrença generalizada do cidadão em relação às instituições do país e de sua capacidade de solução dos problemas de interesse públicos²⁸⁰; a segunda, denominada de “apoio específico”, diz respeito a determinado grupo ou determinada personalidade que esteja governando o Estado. No caso brasileiro, o nível de apoio popular ao governo federal atual é desfavorável²⁸¹. Segundo pesquisa realizada pela XP/Ipespe, o grau de aprovação é de apenas 30%²⁸².

O distanciamento das decisões políticas dos interesses do cidadão parece ser a causa e o efeito do próprio desinteresse popular na participação e fiscalização da coisa pública, ao mesmo tempo em que estimula o individualismo consumista e deslegitima o regime democrático²⁸³.

É neste contexto, portanto, de quase que absoluta descrença em relação à capacidade das instituições públicas na solução de problemas e proteção dos bens mais caros à sociedade brasileira, em particular à proteção ao consumidor, que se mostra absolutamente necessário repensar o próprio exercício da cidadania.

Propõe-se, neste sentido, uma verdadeira mudança de atitude cívica do consumidor, de superação do exercício da cidadania através de liberdades negativas, de passividade, para uma tomada de posição de também protagonismo, ao lado do próprio Estado e demais agentes de consumo, na defesa de seus interesses.

A participação popular no governo da coisa pública se traduz em um verdadeiro remédio contra a tradição oligárquica e patrimonialista, sendo de primordial importância que os costumes, valores e mentalidades que emperram a consciência de participação cívica sejam superados através da educação política “como condição inarredável para a cidadania ativa – numa sociedade republicana e democrática” (BENEVIDES, 2002, p. 194).

Outra questão que deve ser enfatizada é a necessidade de superação da forma de

²⁸⁰ Segundo pesquisa realizada pela global *Edelman Trust Barometer* 2017, 62% da população brasileira não acreditam nas instituições estatais, ficando o Brasil na sétima posição, dentre vinte e oito países pesquisados, quando o assunto é o nível de desconfiança no Estado. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/blog/thais-heredia/post/62-dos-brasileiros-nao-acreditam-nas-instituicoes-do-pais-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 10 de dez. de 2019.

²⁸¹ Assim como o do governo passado, onde os índices de aprovação, referentes a dezembro de 2015, chegaram a 9%, com rejeição de 70%. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/12/governo-dilma-tem-aprovacao-de-9-e-reprovacao-de-70-diz-ibope.html>. Acesso em: 21 de mai. de 2021.

²⁸² Registre-se que o grau de desaprovação do atual governo, ou seja, os que o consideram ruim ou péssimo chega a 42%, determinado principalmente pelos grupos mais pobres da população brasileira. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/2021/08/governo-bolsonaro-tem-32-de-aprovacao-e-42-de-rejeicao-diz-xp-ipespe>. Acesso em: 12 de mai. de 2021.

²⁸³ No mesmo sentido, ver: Marques (2010).

relação entre o exercício da cidadania ativa²⁸⁴ e os órgãos estatais de decisão. A própria evolução das relações de consumo e complexidade da atividade estatal na sua proteção têm resultado em estabelecimento de um contato autoritário entre governantes e governados²⁸⁵, e de total distanciamento e desinteresse do consumidor no debate e exercício do poder de influência no processo decisório das regras de proteção (BENEVIDES, 2002, p. 196).

Como forma de solucionar tal distanciamento, propõe-se a institucionalização de práticas de participação popular, criação de verdadeiros espaços públicos de informação e discussão, onde o cidadão terá a oportunidade de se manifestar a respeito da tomada de decisão política voltada ao consumo, manifestará seus anseios e sua visão, podendo influenciar diretamente na tomada da política pública e na proteção direta de ações públicas e particulares que sejam concernentes aos seus interesses. As políticas públicas deverão ser tomadas levando em conta também a ótica dos principais interessado na sua formulação e execução, qual seja o consumidor²⁸⁶.

É neste contexto que se defende o resgate de relevantíssimo espaço de encontro e exercício do processo político-deliberativo da cidadania e de defesa aos bens sociais mais caros: as associações, voltadas direta ou indiretamente, à defesa dos consumidores²⁸⁷.

A associação ou, melhor dizendo, o direito fundamental de associar-se, encontra respaldo constitucional inclusive como direito fundamental²⁸⁸ (art. 05º, XVII, da CF/88), podendo ser conceituada como a pessoa jurídica forjada na reunião de indivíduos para o exercício de um fim ou interesse comum de natureza não econômica. É, em outras palavras, a reunião de esforços para o atingimento de um fim lícito comum. “A constituição de uma

²⁸⁴ Expressão que pode ser traduzida como o exercício da cidadania através do compromisso, envolvimento e participação dos assuntos e decisões importantes da comunidade em que vive.

²⁸⁵ Exemplo disso são as Resoluções publicadas pela ANEEL, de cunho absolutamente técnico e de difícil compreensão pelo consumidor.

²⁸⁶ No processo de tomada e execução de decisões políticas voltadas à defesa do consumidor, portanto, deve-se priorizar o compartilhamento entre a autoridade política Estatal e os interesses e anseios da sociedade civil, forjados em suas manifestações espontâneas ou não, o que ocorrerá precipuamente por intermédio das associações de defesa do consumidor, nos termos do art. 4º, II, do CDC.

²⁸⁷ No mesmo sentido, Verbicaro (2017, p. 546), para quem “o Estado, diante da sua impossibilidade material de implementar isoladamente essa política nacional [de defesa do consumidor], buscará dividir tal responsabilidade com a sociedade civil, contando com as associações representativas para alcançar a melhor forma de operacionalização de seus novos compromissos [...] a sociedade civil, representada pelas associações de consumidores, pode ser considerada uma força contramajoritária em relação ao poder econômico dos fornecedores no mercado de consumo, devendo funcionar como importante elemento de conexão entre os cidadãos e a real consecução das políticas públicas”.

²⁸⁸ Trata-se, em verdade, de um direito fundamental individual, mas de exercício coletivo. É direito conferido a todo o indivíduo, pela sua simples condição de ser humano, mas só é capaz de realizar-se, de concretizar-se em conjunto com outras pessoas. Isto significa também dizer que seus fins nunca podem ter como destinatário apenas uma pessoa, já que sua característica marcante é justamente a finalidade comum dos associados. “Desse modo, cada indivíduo será beneficiário do direito, mas não isoladamente considerado, e sim inserido no universo daquela coletividade” (PINHEIRO, 2008, p. 144).

associação imbuída de força cada uma das pessoas que a compõe, pois possibilita a racionalização dos recursos obtidos para a realização do objetivo comum” (PINHEIRO, 2008, p. 91).

A principal característica deste tipo de pessoa jurídica, e é isto o que lhe distingue das sociedades, é justamente o seu fim de caráter não econômico direto aos seus associados, em que pese a possibilidade de realização de alguns negócios com o intuito de aumento patrimonial da entidade²⁸⁹.

Uma segunda característica é que, em regra, é grande o número de membros. Porque a sua finalidade é a congregação de interesses para fins comuns e porque não visa à distribuição de lucros, quanto maior é a reunião de pessoas para a consecução dos objetivos estatutários, maior é a sua força, poder de negociação e representatividade dos interessados.

Quanto aos seus elementos integrativos, ou seja, tudo aquilo que deve estar presente para que determinada pessoa jurídica possa ser concebida como associação, são os seguintes²⁹⁰:

(a) agrupamento voluntário de pessoas ou plurissubjetividade. Trata-se do elemento subjetivo da associação, ou seja, a congregação, união de ao menos duas pessoas, sejam elas físicas ou jurídicas. Não há necessidade que exista proximidade geográfica entre elas. O que é imprescindível é o concurso de pessoas e não a sua reunião física²⁹¹. O voto, a manifestação sobre as decisões importantes dos rumos associativos, enfim, o exercício do próprio direito fundamental de associação é plenamente possível à distância, mormente nos dias atuais em que a internet e os demais meios de comunicação possibilitam o contato entre indivíduos fisicamente localizados em qualquer lugar do globo terrestre.

No que diz respeito aos fins investigativos do presente trabalho, tem-se que a desnecessidade do contato físico entre os consumidores associados se torna primordialmente importante, eis que a mesma prática de assédio pode ser capaz de ofender a liberdade de contratar de inúmeras pessoas idosas localizadas nas mais diversas regiões do país. Basta, neste caso, por exemplo, imaginar o reiterado envio de *spams* por determinada instituição financeira aos endereços eletrônicos de um sem número de idosos residentes em todas as regiões do Brasil. Estando estes filiados a determinada associação, mesmo que localizados

²⁸⁹ Eventuais previsões de atividades lucrativas em benefício próprio não têm a força de descaracterizá-la e transformá-la em outro tipo societário. Exemplo seria o funcionamento de um restaurante na sede de uma associação com fins voltados à defesa do consumidor.

²⁹⁰ No mesmo sentido, ver: Silva (2004, p. 266).

²⁹¹ A desnecessidade de interproximidade é, inclusive, uma das principais diferenças entre o direito de associação e o direito de reunião, ambos reconhecidos constitucionalmente como fundamentais.

fisicamente em cidades diversas, nada impede o manejo das ações coletivas inibitórias e reparatorias seja feito por ela.

Uma última observação. Intrinsecamente ligado ao direito fundamental de se associar está a necessidade de personificação da associação. Isto porque tal ente tem como objetivo a congregação de pessoas visando a uma finalidade comum, que só pode ser alcançada se existente a capacidade de contrair direitos e obrigações na órbita civil. É justamente por esse motivo que qualquer exigência infraconstitucional que dificulte ou obstaculize a criação e o exercício de tal pessoa jurídica caracteriza ofensa direta à Constituição Federal, sendo, portanto, nula e de nenhum efeito;

(b) direção unificante e organização com vista à finalidade comum. A associação precisa ser organizada, pressupondo um acerto entre os seus componentes. Isto significa dizer que carece de um conjunto de regras e princípios voltado para a sua composição, funcionamento e cumprimento de seus objetivos de interesse comum. Como toda e qualquer pessoa jurídica, tenha ou não objetivo econômico, não pode funcionar de qualquer maneira, desregulamentada e ao alvedrio de um conjunto de normativas padronizantes, que deem segurança aos seus atuais e pretensos integrantes e facilitem o cumprimento dos objetivos estatutários.

Intimamente ligada à organização encontra-se a finalidade comum associativa. Todas as regras e princípios estatutários são idealizados e cumpridos unicamente com o objetivo de alcançar as finalidades pela qual foi criada. “Tal finalidade é aquela que o grupo todo, com reunião de propósitos, visa a atingir. Ou seja, ele se reúne de forma permanente buscando alcançar aquele fim que é comum a todos os membros” (PINHEIRO, 2008, p. 122). As pessoas se reúnem, organizam-se única e exclusivamente para alcançar um objetivo comum ao grupo.

Trata-se do mais reluzente exemplo de solidariedade entre indivíduos, que se juntam, não com a intenção altruísta em relação aos demais membros do grupo, mas com interesse próprio, visando a uma finalidade que lhes satisfaçam, mas que é mais facilmente alcançada com a reunião de esforços de outras pessoas, que, se não exatamente com os mesmos interesses, pelo menos com objetivos afins.

O que interessa, e isto é que dá o tom à direção unificante, é justamente que a comunhão de esforços de pessoas que se encontram em situação parecida viabiliza a concretização de desejos comuns que talvez não pudessem ser alcançados (ou pelo menos não com a mesma facilidade) pela investida individual.

As finalidades das associações (recreativas, desenvolvimento cultural, defesa do consumidor, lazer etc.) são incompatíveis com propósitos lucrativos diretos de seus componentes. O lucro desfigura os propósitos do direito fundamental previsto no art. 5º, XVII, da CF (BRASIL, 1988), idealizados apenas para viabilizar uma necessidade humana de congregação com outras pessoas para a realização de interesses comuns, e afasta a tutela em face de investidas estatais contra a sua dissolução e facilidade de sua criação, previsões estas também de estatura constitucional, nos termos do art. 5º, XVIII e XIX, da CF/88 (BRASIL, 1988).

Trazendo para o objeto de estudo do presente trabalho, defende-se que a criação e filiação de determinado idoso em associação voltada à defesa do consumidor independem de uma vontade altruísta sua em relação a outros idosos que talvez nem morem na mesma cidade ou que sequer conheça. A defesa contra práticas de assédio de consumo por instituições financeiras, por exemplo, é muito mais facilmente viabilizada pela atuação de uma associação, titular de instrumentos processuais próprios e poder de barganha maior em face do grande capital e do Estado, do que pela atuação individual, desorganizada e pulverizada dos ofendidos;

(c) permanência. Há uma pretensão de que a associação perdure no tempo, que seja estável, ao contrário do exercício do direito de reunião (art. 5º, XVI, da CF/88), que tem um caráter mais efêmero.

Em verdade, o que caracteriza a associação não é exatamente um determinado período mínimo de vida, que ela necessariamente deva funcionar por mais de alguns dias ou meses, mas sim a existência de vínculo jurídico entre os seus membros. Não há nenhum impedimento legal ou constitucional no sentido de que a associação seja criada única e exclusivamente para a defesa de seus integrantes decorrentes de determinado evento específico²⁹².

Trazendo para os propósitos desta pesquisa, basta se pensar em assédio de consumo praticado por pastinhas em face de beneficiários do INSS que recebam seus proventos em determinada agência de instituição financeira recém-inaugurada e localizada no conhecido bairro da Terra Firme, da capital paraense. Neste caso, nada impediria que os idosos potencialmente prejudicados criassem uma associação voltada única e exclusivamente para a

²⁹² Nada impede, inclusive, a existência e funcionamento de uma associação ter vida temporal inferior ao exercício do direito de reunião.

defesa contra tais práticas, com previsão de extinção após a solução (administrativa ou judicial) do problema²⁹³;

(d) finalidade lícita. Conforme preceito constitucional (art. 5º, XVII, da CF/88), em que pese ser livre a instituição e exercício do direito de associação, não existe respaldo de proteção para atividades ilícitas. Tal previsão explícita, em que pese parecer uma obviedade, tem como finalidade restringir a liberdade do exercício do próprio direito fundamental, devendo ser interpretado no sentido de vedar-se não apenas finalidades contrárias à lei ou à norma constitucional, mas também a outras que eventualmente possam contrariar a moral e os bons costumes ou até mesmo normas programáticas²⁹⁴.

Por outro lado, mesmo não havendo nenhuma previsão quanto à existência e aos fins estatutários das associações, a doutrina²⁹⁵ ressalta a exigência de que sejam expressos para que possam adquirir personalidade jurídica e, por conseguinte, contrair direitos e obrigações na órbita civil, assim como também manejar ações específicas para a sua própria defesa e a de seus associados. Portanto, vedam-se fins ocultos e associações secretas²⁹⁶.

Por fim, nada impede que uma associação possua finalidades estatutárias lícitas, mas que desvirtue para a ilicitude a sua atuação prática. Havendo ou não prévia intenção de seus membros à prática de crimes, fato é que em nenhuma das situações há proteção constitucional, podendo ser dissolvidas (após o trânsito em julgado) ou ter suas atividades suspensas por decisão judicial, nos termos do art. 5º, XIX, da CF/88.

O desvirtuamento das promessas estatutárias, para fins do objeto de investigação do presente trabalho, é até bastante comum. Basta se pensar na constituição de associações voltadas à defesa do consumidor idoso, mas que são, em verdade, escritórios de advocacia sustentados por contribuições pagas mensalmente pelos seus associados. Sob o rótulo de pessoa jurídica altruísta, ou voltada à defesa de seus associados, é apenas um estratagema vil que alguns advogados e outras pessoas mal intencionadas se utilizam para capitanear clientela fixa e assim lucrar ilicitamente.

(e) base contratual. Como expressão da publicidade de sua existência e licitude de suas finalidades, imprescindível que a associação seja firmada por contrato. É apenas com a ciência das regras, princípios e finalidades que irão reger a associação que os interessados irão

²⁹³ Conforme será defendido nos parágrafos seguinte inclusive o requisito temporal de funcionamento há um ano para a propositura de ação civil pública pode ser relativizado mediante o atendimento a determinados requisitos.

²⁹⁴ “Em suma, é aquilo que é acorde à lei (ou não vedado por ela), à moral e aos bons costumes. A imoralidade, portanto, constitui modalidade de ilicitude” (PINHEIRO, 2008, p. 128).

²⁹⁵ Dentre outros, ver: Bastos e Martins (1989, p. 98).

²⁹⁶ O art. 39, da Lei de Contravenções Penais, inclusive prevê pena de prisão simples ou multa para quem “Participar de associação de mais de cinco pessoas, que se reúnam periodicamente, sob compromisso de ocultar à autoridade a existência, objetivo, organização ou administração da associação” (BRASIL, 1941).

ou não aderir à filiação. Os integrantes originários discutem e estabelecem as normativas estatutárias, enquanto os novos delas se utilizam para decidir pela filiação ou não.

Por outro lado, são as regras contratuais que darão respaldo jurídico para que eventual associado possa exigir judicialmente a cessação de eventual desvio de finalidade, assim como também servem como base para eventual fiscalização sobre a licitude de seu objeto pelos órgãos competentes;

(f) voluntariedade. Este último elemento consiste na liberdade do indivíduo decidir pela filiação ou desvinculação da associação e encontra-se respaldado inclusive por dispositivo constitucional, previsto no art. 5º, XX, da CF/88.

Cabe unicamente à pessoa, após a ciência prévia do contrato que rege a associação, decidir pelo ingresso, fazendo-o na expectativa de que será benéfico para si como forma de alcançar determinada finalidade, sujeitando-se, para tanto, às suas regras e princípios. “Nesse sentido, as finalidade da associação se coadunam com os fins aos quais ela busca (sejam particulares ou sociais, morais etc.)” (PINHEIRO, 2008, p. 137).

Toda esta explanação sobre as características e elementos das associações tem como fito respaldar o que se defende no curso deste trabalho: o resgate da empatia social e do desenvolvimento de uma ideia de coletividade voltados à defesa do consumidor, através do exercício da cidadania ativa, no seio das associações formadas por pessoas com interesses semelhantes, caracteriza-se como essencial instrumento de defesa dos consumidores idosos contra as reiteradas práticas de assédio realizadas pelas instituições financeiras para a contratação de crédito.

A garantia constitucional de associar-se é direito fundamental de primeira dimensão e funciona como essencial instrumento para o exercício, consecução e alcance de outros direitos também fundamentais de segunda e terceira dimensões. Pode a associação defender judicial e extrajudicialmente direitos sociais e difusos relacionados exemplificativamente ao meio ambiente, bem estar no ambiente de trabalho, patrimônio cultural e, especialmente, à defesa do consumidor, proporcionando o inter-relacionamento entre as dimensões dos direitos fundamentais e a condução deles em sentido unívoco. “Não há direitos, mas sim direito. O ser humano, para estar completo em sua dignidade, deve ter todos os seus direitos respeitados. A entidade associativa atua no sentido de alcançar esse legado” (PINHEIRO, 2008, p. 159).

A capacidade de ser ouvido em suas pretensões, de poderio na defesa de interesses e de poder de barganha nas decisões políticas mais importantes cresce proporcionalmente ao tamanho e capacidade de articulação das associações voltadas à defesa dos interesses dos consumidores.

Quando se amplia a perspectiva de tutela de grupo, tem-se, na mesma medida, o engrandecimento de seu poder deliberativo na articulação e influência da tomada de decisão dos órgãos públicos, o que resulta em maior empoderamento perante os agentes econômicos e consequente mudança de perfil de comportamento em prol dos consumidores, “seja voluntariamente – através de *marketing* de aproximação -, seja coercitivamente – pela sujeição jurídica às normas administrativas, civis e penais de proteção ao consumidor”, o que é garantido através da vigília cívica da sociedade e do Estado (VERBICARO, 2017, p. 542).

A articulação dos integrantes dentro de uma associação é bastante rápida, sendo um considerável instrumento de disseminação de informações de produtos, serviços colocados no mercado, ilícitos de consumo e até espaço de debate sobre eventuais boicotes a determinada empresa que não possua responsabilidade perante os direitos de seus consumidores e que estejam eventualmente praticando assédio de consumo.

É justamente o estatuto associativo o instrumento permissivo e limitativo de sua atuação. São os fins nele estabelecidos o campo material cujo qual a associação poderá representar os seus associados, garantindo, não apenas aos filados, como também às pessoas que se relacionarem com a associação a estabilidade necessária para que essa proteção seja realizada de forma saudável.

Para se cumprir os fins estatutários, não é necessária uma autorização expressa caso a caso. Esta já se encontra inclusa nos próprios objetivos e proteção dos interesses para os quais a associação foi criada. Seria difícil mesmo se imaginar e inviabilizaria qualquer atuação, por exemplo, a necessidade de autorização de todos os integrantes de uma associação voltada à defesa de idosos como consumidores em eventual querela envolvendo determinada campanha publicitária abusiva patrocinada por instituição financeira ou a propositura de ação civil pública com o fito de evitar ou findar a prática de assédio por pastinhas nas portas do INSS.

Apenas no caso de representação individual de determinado associado, mas relacionado aos fins estatutários, é que há exigência de autorização específica, até como forma de assegurar-lhe a disponibilidade de proteção ou não de seus próprios interesses e conveniência.

Outro ponto que merece atenção é que é sabidamente lucrativo para as empresas orquestradas e repetidas violações individuais dos direitos dos consumidores. Trata-se de irresponsável, mas lucrativa, atuação no mercado o desatendimento a determinados direitos. Os ilícitos são praticados no atacado e as eventuais condenações são no varejo, em regra, animadas por baixíssimas condenações em danos morais e pela morosidade natural do Poder Judiciário. Exemplo disso são as ações individuais propostas contra fornecedores para

repressão ou indenização decorrentes de assédio de consumo, que pouco, ou quase nada, servem para dissuadir a continuidade de suas práticas.

Ao contrário do poder de voz individual e das módicas condenações em danos morais, quando percebido coletivamente em associações, o poder de barganha dos consumidores é elevado e eventuais condenações decorrentes de ações coletivas por elas promovidas são vultosas, servindo de maneira eficaz para a mudança de comportamento no mercado pelos agentes econômicos. Inclusive a própria repercussão midiática negativa de eventuais ações coletivas propostas em face de fornecedores que se utilizam de práticas de assédio para capitanear clientela serve como mais um instrumento dissuasivo de eventuais ilícitos.

A pulverização da defesa do consumidor e a litigância individual generalizada, sob a perspectiva processual, além de ineficaz, é dispendiosa ao erário.

Segundo informações do Conselho Nacional de Justiça (CNJ)²⁹⁷, no ano de 2018, por exemplo, somando todos os tribunais brasileiros, o montante de gastos que se teve com o Poder Judiciário foi de pouco mais de 93 bilhões de reais²⁹⁸, sendo 72 bilhões apenas com despesas de pessoal e encargos para um contingente de pessoal de aproximadamente 270 mil servidores, a fim de dar conta da distribuição anual de mais de 4 milhões e 300 mil novas ações individuais (número este que vem se mantendo estável nos últimos anos) que tenham como matéria a violação aos direitos do consumidor, ocupando estas a 5ª posição, dentre todas as em tramitação.

Para se ter ideia, considerando que a população brasileira total é de pouco mais de 200 milhões de habitantes²⁹⁹, é como se, a cada cinco anos, 10% da população brasileira propusesse ao menos uma ação envolvendo direito do consumidor, e isto sem considerar o fato de que muitos brasileiros ainda vivem abaixo do nível da miséria, estando fora do mercado de consumo e uns outros tantos são analfabetos ou analfabetos funcionais não sabendo como exigir judicialmente os seus direitos³⁰⁰.

A conclusão a que se chega em relação aos números apresentados é que, pelo menos em relação às demandas de consumo, o modelo judicial adotado para combate aos ilícitos consumeristas e práticas de assédio vem se mostrando caro e ineficiente em níveis macros. O

²⁹⁷ Disponível em: https://paineis.cnj.jus.br/QvAJAXZfc/opedoc.htm?document=qvw_1%2FPainelCNJ.qvw&host=QVS%40neodimio03&anonymous=true&sheet=shPDPrincipal. Acesso em: 09 de set. de 2021.

²⁹⁸ A manutenção do Judiciário brasileiro é uma das mais caras do mundo, sendo cerca de 3,5 vezes o custo do Poder Judiciário Alemão. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/judici%C3%A1rio-brasileiro-%C3%A9-35-vezes-mais-caro-que-o-alem%C3%A3o/a-42522655>. Acesso em: 07 de fev. 2020.

²⁹⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/08/29/brasil-tem-mais-de-208-milhoes-de-habitantes-segundo-o-ibge.ghtml>. Acesso em: 07 de fev. de 2020.

³⁰⁰ Para não repetir o assunto, remete-se a leitura ao item 2.2, quando fora explanado o nível de escolaridade do idoso consumidor brasileiro.

assédio, violações e abusos aos direitos dos consumidores pelos fornecedores, em especial pelas instituições financeiras, são repetidos e sistemáticos, o que resulta em certa linearidade no imenso número de ações propostas todos os anos no Judiciário brasileiro.

Os próximos itens, portanto, serão voltados a apresentar dois instrumentos factíveis e disponíveis às associações, para se evitar e combater a prática de assédio de consumo pelas instituições financeiras em face de consumidores idosos, o que necessariamente, com seu uso adequado, contribuiria para a diminuição do número de superendividados no Brasil.

5.1.1 Ação civil pública

O conjunto de normas jurídicas que regulam os comportamentos (normas hipotéticas) retratam os princípios e valores sociais vigentes em determinada época e em certa localidade geográfica. Neste sentido, o período histórico em que os principais códigos brasileiros do século XX (Civil e Penal, por exemplo) foram pensados, discutidos e editados retrataram a realidade então existente³⁰¹.

No que diz respeito ao CPC/73³⁰², houve assumida adoção ao modelo individualista liberal inspirado na legislação europeia, mais especificamente à alemã e austríaca, e, portanto, de características não intervencionistas. O tom a que se dava ao modelo processual adotado era inverso àquele mais ingerente característico do Estado Absolutista, o qual se pretendia combater e impedir a sua volta e, justamente por isso, se teve o cuidado por adotar certas características: postura neutra e distanciada do magistrado, que só se manifestava mediante provocação das partes; supervalorização do direito de agir; colheita de provas vista sob uma ótica privada e, portanto, de responsabilidade única delas; supervalorização do direito de propriedade com reflexo nas técnicas expropriatórias adotadas (RODRIGUES, 2011, p. 344).

A participação do Estado Juiz no processo civil brasileiro do século XX, portanto, é caracteristicamente de cunho inerte, garantidor do individualismo e propriedade privada, que só poderia se manifestar se e quando provocado pelas partes, com a clara intenção de

³⁰¹ No presente item comentar-se-á, sem nenhuma pretensão de esgotamento do tema, sobre as principais características e particularidades da Ação Civil Pública (ACP), ao tempo em que se irá pontualmente defender de que forma este instrumento processual pode ser uma importante via a ser utilizada essencialmente pelas associações de proteção dos interesses dos idosos no combate ao assédio de consumo praticado por instituições financeiras para a contratação de crédito.

³⁰² A referência ao CPC/73 neste trabalho, e não ao CPC/15, justifica-se porque era o estatuto processual em vigor ao tempo da edição da Lei da Ação Civil Pública e da Constituição de 1988, sendo o mais reluzente exemplo de incompatibilidade entre os anseios de certos grupos e da transcendentalidade de determinados direitos e o modelo individualista processual adotado até então.

proteger-se a liberdade e o patrimônio, valores estes superdimensionados e alinhados ao modelo liberal.

O que se percebe, todavia, seja porque o modelo processual individualista implementado pelo CPC/73 já chegou ultrapassado, desalinhado à sociedade brasileira e desassociado aos anseios sociais que emergiam já na segunda metade do século passado, seja porque de nítida inspiração em leis que retratavam a história política e social do século XIX de países europeus, cuja realidade e anseios nunca foram absolutamente iguais aos brasileiros, é que, desde sua entrada em vigor, já se mostrava inservível para garantir determinados pleitos individuais e anseios de determinados grupos e categorias que se formavam no seio da sociedade brasileira.

Pode-se dizer que o modelo individualista do CPC/73 nasceu velho no contexto social brasileiro. Tinha-se um processo alinhado aos anseios liberais desenvolvidos no século XIX, mas já se caminhava para a consolidação da mudança para o Estado Social intervencionista garantidor de direitos necessários à implementação da isonomia material e desenvolvimento de certos “corpos sociais intermediários, cuja finalidade seria atuar resguardando uma coletividade, em prol de interesses comuns, e, o detentor da produção” (RODRIGUES, 2011, p. 345). Em seu nascedouro, já se podia falar na existência de interesses e direitos que transcendiam a esfera individual dos integrantes de certos grupos ou categorias, pertencendo a estas próprias coletividades percebidas como categoria autônoma.

Houve, portanto, nos anos que se seguiram à publicação do CPC/73, a necessidade de se implementar certas inovações com o fito de alinhar a realidade processual brasileira aos novos compromissos assumidos pelo Estado Social³⁰³. E é neste contexto que, pouco mais de uma década depois, entra em vigor a lei nº 7.347/85 (LACP), estatuto processual que visou a regulamentar o processo coletivo em âmbito nacional nas ações que visavam à responsabilidade por danos causados a interesses difusos e coletivos, ou seja, que transcenderiam a esfera meramente individual³⁰⁴. Cinco anos mais tarde, tem-se a publicação

³⁰³ Rodrigues (2011, p. 345), cita exemplificativamente: postura mais ativa do juiz na condução do processo; supremacia das técnicas de efetividade em detrimento das técnicas de segurança; agrupamento das tutelas processuais em um só processo; reconhecimento da colheita de provas como de interesse público e não apenas do interesse das partes etc.

³⁰⁴ Registre-se que, em seu nascedouro, o alcance da LACP limitava-se à tutela do meio ambiente, do consumidor e a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico. Apenas com a inclusão do inciso IV ao art. 01º, pela Lei 8.078/90, sua abrangência foi estendida a todo e qualquer interesse difuso e coletivo.

do Código de Defesa do Consumidor, o qual, juntamente com a LACP, passa a formar o chamado microsistema processual coletivo brasileiro³⁰⁵.

A ação civil pública se forja como um imprescindível instrumento processual colocado à disposição não apenas dos órgãos estatais, mas também e principalmente, dos integrantes da sociedade, a ser utilizado na defesa de direitos difusos e coletivos³⁰⁶, dentre os quais se encontra também a defesa do consumidor.

Disponibiliza-se, neste sentido, aos membros da sociedade, visto como grupo de interesses comuns, meio de impedir condutas ilícitas a serem praticadas por fornecedores de bens e serviços e, principalmente, por instituições financeiras. É instrumento processual de convencimento a comportamentos de acordo com os princípios e regras estabelecidos no CDC, de dissuasão a práticas de assédio de consumo, não apenas, no que diz respeito ao objeto desta pesquisa, em relação a um ou outro consumidor idoso visto individualmente, mas sim em toda a atuação dos agentes de consumo perante todo e qualquer um que efetiva ou potencialmente possa com eles estabelecerem qualquer tipo de relação.

Como lembra Matos e Nolasco (2017, p. 111),

A lógica do processo coletivo é diversa do processo individual em que o processo coletivo ganha conotação especial porque nele se atinge uma quantidade maior de prejudicados ou interessados, ganhando a discussão um contorno mais amplo, muito diverso da pretensão individual.

Em que pese a forte influência da *class action* norte americana, cuja legitimidade ativa para ação coletiva cabe tanto ao cidadão quanto a entes coletivos, sendo o juiz o responsável para, caso a caso, analisar as condições técnicas e financeiras do autor para o seu exercício³⁰⁷, ou seja, se ele possui a real capacidade de representação dos substituídos, exercício do contraditório e condução do processo em juízo, no caso brasileiro, tal legitimação³⁰⁸ já vem

³⁰⁵ Por ser instrumento de tutela de direitos que transcendem aos meramente individuais acaba por funcionar como verdadeiro meio de resgate de justiça social, por vezes esquecida pelos órgãos do Estado.

³⁰⁶ Assim como o Estado evoluiu para, através de prestações positivas (ensino público, saúde pública, políticas de distribuição de renda etc.), garantir a implementação de uma maior isonomia entre os membros da sociedade, o próprio exercício da cidadania também se modificou para abranger novas formas de participação cívica na proteção de bens e interesses caros à sociedade, inclusive, através de tutela jurisdicional coletiva de direitos difusos e coletivos em sentido estrito.

³⁰⁷ Desde que preenchidas determinadas condições previstas na *rule 23*.

³⁰⁸ Sem nenhuma pretensão de esgotar o tema, eis que foge aos propósitos da pesquisa, a posição seguida neste trabalho é que a legitimidade para figurar no polo ativo da ação civil pública não é nem do tipo ordinária nem extraordinária, classificações estas pensadas para os processos individuais, com titulares do direito material disputado facilmente identificáveis, o que não é casos das ações coletivas. Seria assim uma terceira categoria, uma legitimação autônoma para a condução do processo, que se justifica pela indivisibilidade do objeto da relação jurídica discutida forjada em direitos difusos e coletivos compartilhado entre um número determinável ou indeterminável de pessoas. Pode-se dizer que tal legitimidade é ainda concorrente (porque vários são os

expressamente prevista em lei³⁰⁹, cabendo ao magistrado, apenas excepcionalmente, a análise de certos requisitos subjetivos à sua propositura (ou melhor, de sua relativização) no caso concreto.

Como forma de garantir eventuais conluís ou desvios de finalidade, dada a opção *ope legis* dos legitimados ativos, o que poderia, em tese, vir a prejudicar os representados, o “antídoto” utilizado pelo legislador foi justamente a obrigatoriedade de fiscalização do Ministério Público, quando este não figurar como parte, e a previsão da chamada coisa julgada eventual *secundum eventus litis* (nos direitos individuais homogêneos só há coisa julgada material, se o pedido for julgado procedente) ou *secundum eventus probationis* (nos direitos coletivos e difusos não se faz coisa julgada material quando o pedido é julgado improcedente por insuficiência ou falta de provas).

Mais especificamente aos fins do presente trabalho, quando se tem como legitimadas associações, como forma de se evitar que tal instrumento processual venha a ser manejado com intenções escusas ou por aquelas que não possuam qualquer afinidade com o direito a ser tutelado, a própria lei condiciona à sua propositura à que seja constituída há pelo menos um ano (requisito temporal) e pertinência temática entre os objetos da associação e o direito material a ser tutelado (requisito finalístico). Exige-se, portanto, que a ação civil pública só seja manejada por aquelas técnica, jurídica e finalisticamente capazes de conduzir a demanda coletiva³¹⁰.

Ao contrário do modelo estadunidense³¹¹, a própria lei já estabelece critérios objetivos de identificação da legitimidade ativa para manejar (ou não) a ação civil pública para a tutela de determinado direito material. Em caso de eventuais práticas de assédios de consumo contra idosos de autoria de determinada instituição financeira, por exemplo, haveria pertinência

legitimados a sua propositura) e disjuntiva (porque a sua propositura por um legitimado independe da autorização de outro).

³⁰⁹ Segundo o art. 5º, da LACP (BRASIL, 1985), os legitimados para a propositura da ACP são: Ministério Público; Defensoria Pública; União, Distrito Federal, Estados e Municípios; autarquias, empresas públicas, fundações e sociedades de economia mista; e associações civis.

³¹⁰ Lei nº 7.347 - Art. 5º Têm legitimidade para propor a ação principal e a ação cautelar: (...) V - a associação que, concomitantemente: a) esteja constituída há pelo menos 1 (um) ano nos termos da lei civil; b) inclua, entre suas finalidades institucionais, a proteção ao patrimônio público e social, ao meio ambiente, ao consumidor, à ordem econômica, à livre concorrência, aos direitos de grupos raciais, étnicos ou religiosos ou ao patrimônio artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico (BRASIL, 1985). Lei nº 8.078 - Art. 82. Para os fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente: IV - as associações legalmente constituídas há pelo menos um ano e que incluam entre seus fins institucionais a defesa dos interesses e direitos protegidos por este código, dispensada a autorização assemblear (BRASIL, 1990).

³¹¹ Em que pese certas particularidades, a ACP brasileira tem nítida inspiração no processo coletivo estadunidense da *class action* anterior à reforma de 66. Pode-se afirmar que a tutela dos direitos difusos e coletivos correspondem à *rule 23*, B (1) e B (2), respectivamente, e a tutela dos direitos individuais homogêneos, previsto nos arts. 91 ao 100, do CDC, corresponderia à *Rule 23*, B (3).

temática de associações de idosos instituída com a finalidade de sua defesa como consumidores. Em caso de finalidade apenas recreativa, por exemplo, levando-se em consideração a literalidade da lei, estaria, em tese, impossibilitada de pleitear em ACP a cessação de tal prática de assédio.

Em que pese, porém, todo o cuidado do legislador brasileiro em definir critérios objetivos para a propositura da ACP por associações, fato é que, em determinadas circunstâncias, o cumprimento literal dos requisitos pode ter efeitos deletérios, funcionando como uma verdadeira barreira legal a sua propositura em absoluta dissonância aos princípios vinculados ao acesso à justiça³¹² e do direito fundamental de defesa do consumidor, impossibilitando a tutela coletiva em face de práticas de assédio de consumo^{313, 314}, mormente se considerarmos que o que se tem de realidade no Brasil é que ainda são pouquíssimas as associações voltadas exclusivamente à defesa do consumidor.

Tal como lembra Verbicaro (2017, p.11), com exceção de poucos Estados, como São Paulo, Minas Gerais e Pernambuco, onde existem associações de consumidores com poder de convencimento e capacidade para a propositura de ações coletivas, ainda há uma carência generalizada deste tipo de associação com legitimidade para a propositura de ações civis públicas.

Os números, todavia, ganham outra dimensão quando o assunto são as associações voltadas aos interesses dos idosos. Existem no Brasil, inúmeras delas voltadas à sua proteção e defesa³¹⁵, mas não necessariamente tendo como objeto social a defesa do idoso como consumidor.

³¹² Exemplificativamente, podem ser considerados como princípios vinculados ao acesso à justiça: devido processo legal, previsto no art. 5º, LIV, da CF/88; e inafastabilidade da jurisdição, previsto no art. 5º, XXXV, da CF/88;

³¹³ Os princípios processuais devem ser interpretados sob uma ótica diferente quando se trata de processo coletivo. Por exemplo, quando se fala em princípio de acesso à justiça em processo coletivo, este assume uma ótica pluralista, “passando a princípio de interesse público e, conseqüentemente, possibilitando a legitimação ampla para as ações coletivas, no intuito de que promova a ação aquele que possuir melhores condições de conduzi-la, chamado de representatividade adequada” (RODRIGUES, 2011, p. 351).

³¹⁴ Em que pese o compromisso de determinados entes legitimados à propositura de ações coletivas na defesa dos consumidores, como o Ministério Público e Defensorias Públicas, fato é que ainda se mostram estruturalmente incapazes em darem conta de tão ampla competência legal e constitucional e, em particular, no que diz respeito aos propósitos investigativos do presente trabalho, de fiscalizar e reprimir as repetidas violações provocadas pelos agentes econômicos no mercado de consumo. Tudo isso tem como resultado o estímulo à propositura de inúmeras ações individuais, as quais, como já visto, mostram-se inertes a uma mudança de conduta dos fornecedores, seja em razão da natural morosidade do Poder Judiciário, seja mesmo em razão dos tímidos valores das condenações em danos morais. Como demonstrado no capítulo 3, nos últimos anos, houve aumento quase exponencial nas práticas de assédio de consumo relacionadas a contratos de crédito e multiplicação de reclamações junto aos PROCON's neste sentido.

³¹⁵ Exemplificativamente, podem ser citadas: Associação dos Idosos do Brasil, COBAP – Confederação Brasileira de Aposentados Pensionistas e Idosos, ABRATI – Associação Brasileira de Apoio à Terceira Idade etc.

A pergunta que se faz é a seguinte: diante da incapacidade da Defensoria Pública e Ministério Público e diante da existência de pouquíssimas associações cujo seus estatutos abarquem a defesa do consumidor³¹⁶, seria possível que, perante um caso concreto de assédio, o magistrado relativizasse os requisitos legais e, considerando a relevância social da matéria discutida, permitisse que associação de idosos promovesse ação civil pública para evitar ou cessar prática de assédio de consumo?

Quanto ao requisito temporal, parece não existir dúvida sobre a possibilidade do magistrado, diante do manifesto interesse social evidenciado pela dimensão ou características do dano ou pela relevância do bem jurídico a ser protegido, relativizá-lo e admitir que associações possam promover ação civil pública, mesmo quando constituídas em menos de ano. Essa é, inclusive, a literalidade do art. 5º, §3º, da LACP e art. 82, §1º, do CDC³¹⁷.

Diante do sem número de direitos a serem protegidos pela via da ACP, optou o legislador pela utilização de conceitos jurídicos indeterminados³¹⁸ para a definição de hipótese de relativização do requisito de pré-constituição da associação à propositura de ACP. Caberá, portanto, ao magistrado, no caso concreto, definir o sentido e alcance da dimensão ou característica do dano ou relevância do bem jurídico a ser protegido e assim definir se o interesse social³¹⁹ a ser protegido justifica ou não a dispensa da constituição da associação pelo tempo mínimo anterior de um ano.

Seria o caso, por exemplo, da propositura de ações coletivas por associação criada por idosos de determinada cidade com o fito específico de reprimir a prática de assédio de consumo para a contratação de crédito praticada por certa instituição financeira que recém tenha aportado na localidade. Diante do interesse tutelado e diante de impossibilidade de exigir-se constituição prévia (até porque a associação fora criada com o fim de reprimir ilícito já estabelecido), em casos tais possível a relativização do requisito temporal, até porque é expresso o CDC e LACP neste sentido.

³¹⁶ Registre-se que a expressão “associação” abarca os sindicatos, cooperativas e demais entidades associativas, devendo ser interpretada de forma a maximizar a participação processual da sociedade civil, sendo, inclusive, dispensada, para a propositura da ACP, qualquer autorização assemblear neste sentido.

³¹⁷ Art. 82, § 1º, do CDC: “O requisito da pré-constituição pode ser dispensado pelo juiz, nas ações previstas nos arts. 91 e seguintes, quando haja manifesto interesse social evidenciado pela dimensão ou característica do dano, ou pela relevância do bem jurídico a ser protegido” (BRASIL, 1990).

³¹⁸ São aqueles não exatamente determinados em sua extensão e conteúdo não sendo possível sua definição prévia. A finalidade de sua existência é justamente conferir ao aplicador certa margem de atuação, definindo, no caso concreto, o seu alcance e sentido.

³¹⁹ A própria expressão “interesse social” é dotada de baixa densidade semântica, de difícil conceituação. De toda a forma, pode ser entendida como o interesse que, em determinada ordenamento jurídico é tido como necessário e oportuno ao progresso material e moral da sociedade a que corresponde (ZAVASCKI, 2005, p. 40).

A questão, todavia, mostra-se mais instigante, quando o caso é de relativização judicial em relação ao requisito da pertinência temática³²⁰. Isto porque, inexistente previsão legal específica neste sentido, ao contrário do que diz respeito ao requisito temporal.

A resposta que se defende no presente trabalho deve partir não da interpretação meramente literal do texto da lei, mas sim levando em consideração os objetivos para os quais as ações coletivas foram idealizadas, como instrumentos de facilitação da tutela dos direitos coletivos e otimização da prestação jurisdicional, onde muitas vezes a demanda individual se mostra incapaz, por mera inviabilidade prática, de inibir determinado dano de interesse também metaindividual³²¹.

É neste sentido, portanto, que a Constituição Federal previu expressamente determinados instrumentos jurídicos, como a ação popular e a ação civil pública, com o intuito de facilitar a viabilização da tutela coletiva, otimizando a prestação jurisdicional e possibilitando que a tutela a determinadas lesões a bens jurídicos pertencentes a um sem número de titulares pudesse ser viabilizada.

Vale dizer que o direito fundamental de acesso ao judiciário, estabelecido no rol de direitos e garantias fundamentais por meio das “normas principiológicas que garantem o direito de petição ao Poder Público para a defesa dos direitos, a inafastabilidade da tutela jurisdicional e o devido processo legal” (GAGNO, 2018), quando se trata de ações civis públicas manejadas por associações, deve ser visto sob uma ótica particular, de modo a se evitar que, sob uma pseudo justificativa de segurança jurídica, impeça-se que determinada

³²⁰ O requisito da pertinência temática pode ser classificado de várias formas: a primeira, chamada de primária, se dá quando o legitimado ativo coletivo atuar na defesa de interesses e direitos relacionados às suas finalidades institucionais principais. Seria o exemplo de uma associação, que possua finalidade específica de defesa dos idosos como consumidores, propor ação civil pública voltada a impedir que determinada instituição financeira, através dos chamados “pastinhas”, abordem idosos na frente das agências do INSS, com o fito de constranger-lhes a assinarem contratos de crédito; a segunda, chamada de secundária, ocorre quando, ao lado de finalidades principais, há previsão estatutária de outras finalidades institucionais secundárias. Seria o caso da associação antes mencionada possuir como finalidade também a defesa do meio ambiente, ordem urbanística etc. Não poderia o magistrado, neste caso, ao receber a inicial de determinada ação coletiva, questionar sobre a conveniência ou não dessa finalidade secundária constar em seu estatuto. A pertinência temática também pode ser classificada em geral e específica: a primeira está presente quando o legitimado ativo coletivo vai a juízo para a defesa de direitos ou interesses difusos, coletivos ou individuais homogêneos. Deve o juiz, ao receber a inicial, analisar se a tutela pleiteada se encontra na conceituação legal prevista no art. 81, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor; a segunda, seu controle pelo magistrado é feito no plano direto e específico da legitimidade ad causam ativa. O magistrado irá aferir se a defesa do direito ou interesse difuso, do direito ou interesse coletivo em sentido restrito, dos direitos individuais homogêneos, deduzidos concretamente na ação civil pública, estaria de acordo com as finalidades institucionais do legitimado coletivo direto.

³²¹ O processo coletivo se legitima e se justifica quanto maior é o número de pessoas atingidas pelo seu manejo, pessoas estas que talvez não se interessassem em litigar judicialmente de forma individual, como, por exemplo, nas micro lesões a consumidores. “O que se pretende, é evitar uma equivocada análise apriorística da legitimidade das associações, que exclui por meio da lei, entidades com representatividade suficiente para proteção a direitos coletivos, gerando negação de direitos àqueles que poderiam ser tutelados coletivamente por associações civis” (MATOS; NOLASCO, 2017, p. 119).

associação maneje ACP, quando o objeto da demanda não esteja incluído especificamente dentre suas finalidades institucionais.

A perspectiva que se deve dar aos princípios do devido processo legal, inafastabilidade do Poder Judiciário e direito de petição deve ultrapassar os seus limites meramente formais para ser concebidos também em uma perspectiva material³²². Neste sentido, deve ser garantido não apenas pela possibilidade de se peticionar ao Poder Judiciário, mas também que este acesso seja feito de maneira justa, com igualdade entre as partes e possibilidade de convencimento real do magistrado sobre as justificativas dos pedidos formulados. Da mesma forma, exige-se que o devido processo legal seja materializado no caso concreto de forma razoável, adequando-se os instrumentos e medidas a serem adotadas de acordo com as particularidades do direito material debatido e defendido.

Nesta perspectiva, não se coaduna à dimensão material do devido processo legal, por absoluta desproporcionalidade da medida, impedir-se o manejo de associação civil pública por associação, cuja suas finalidades estatutárias primárias ou secundárias não prevejam especificamente a tutela de determinado bem jurídico, mas que a elas estejam intrinsecamente relacionados. Não atende também a uma ordem jurídica justa tal posicionamento, eis que, embora haja uma resposta jurisdicional em qualquer sentido (negativa, é verdade), ela é incapaz de atender às próprias finalidades constitucionais da tutela coletiva, idealizada como instrumento de defesa de direitos sensíveis à coletividade.

Não se escusa também em se afirmar que impedir, por questões formais secundárias, o manejo de ACP para a tutela de direitos coletivos afins às finalidades institucionais das associações é desconsiderar a hermenêutica constitucional, a qual determina que a melhor interpretação é aquela que dá a máxima efetividade aos direitos fundamentais³²³.

Assim, e considerando que a Constituição Federal se refere em vários dispositivos (art. 5º, XVII, XVIII, XIX, XX, XXI) como fundamental o direito à associação, dispondo desde a liberdade de associativa, independência em relação ao Estado até à sua legitimidade representativa em Juízo, forçosa é a hermenêutica que flexibiliza ao máximo os requisitos

³²² No mesmo sentido, Gagno (2018), para quem “Tais normas [que se relacionam ao devido processo legal, inafastabilidade do Poder Judiciário e direito de petição] são compreendidas modernamente numa dimensão substancial, além da dimensão formal, de modo que o acesso à justiça signifique acesso a uma ordem jurídica justa, e não o simples acesso a um serviço estatal prestado de qualquer forma, e o devido processo legal também passa a ser concebido como uma cláusula de razoabilidade, que permite a ponderação e a análise da proporcionalidade das medidas necessárias de acordo com o caso em concreto, em confluência com o modelo pós-positivista vivenciado pela nossa ordem jurídica, onde os princípios têm eficácia plena e imediata”.

³²³ Tal preceito interpretativo “é um princípio operativo em relação a todas e quaisquer normas constitucionais, e embora a sua origem esteja ligada à tese da atualidade das normas programáticas (THOMA), é hoje sobretudo invocado no âmbito dos direitos fundamentais (no caso de dúvidas deve preferir-se a interpretação que reconheça maior eficácia aos direitos fundamentais)” (CANOTILHO, 2002, p. 227).

infraconstitucionais para a propositura de ação civil pública, mormente se considerarmos que inexistente preceito constitucional que ventile qualquer limitação neste sentido e que o direito a ser tutelado (defesa do consumidor idoso) também possui status de fundamental.

As limitações existentes se encontram em nível legal e possuem finalidade, não de impedir o manuseio da ACP pelas associações, mas sim que tal seja feito livre de abusos, conluís e por entes materialmente e processualmente aptos à defesa do direito pleiteado. Neste sentido se, em determinado caso concreto, tenham o condão de impedir o acesso à justiça do legitimado ativo e, por conseguinte, a defesa do direito material, tal restrição deve ser encarada como circunstancialmente inconstitucional³²⁴ e, neste caso, desconsiderada pelo magistrado.

No ponto, conclui Verbicaro (2019, p. 353),

Grande indagação reside na possibilidade de se estender os critérios da flexibilidade do requisito temporal, por analogia, para o requisito formal da previsão estatutária de defesa do consumidor pela associação autora. A ideia parece ir ao encontro do modelo de participação cívica proposto pela transição paradigmática, a partir da interpretação sistemática e não menos teleológica do CDC, porquanto não se pode admitir que uma mera exigência formal seja suficiente para inibir a articulação social de uma associação na defesa de interesses representativos de grupos, ou da própria categoria indivisível de consumidores.

Desta forma, considerando o firmado acima, afigura-se perfeitamente possível a propositura de ação civil pública por associação civil de idosos para se inibir ou para retirar do mercado práticas de assédio de consumo em face desses hipervulneráveis, mesmo quando não se encontre, dentre as suas finalidades específicas, a defesa do consumidor.

A afinidade de temática, portanto, entre a finalidade estatutária da associação de idosos em defesa de seus direitos e a sua tutela, enquanto consumidores, justifica a legitimidade para a propositura de ação civil pública, não podendo ser concebida como óbice o simples fato de inexistir previsão estatutária específica neste sentido. Pensamento contrário seria manifesta violação ao princípio de acesso à justiça, mormente se considerar-se a hermenêutica constitucional que determina que se dê a máxima efetividade dos direitos e garantias fundamentais, tais como o são os princípios do devido processo legal, inafastabilidade do poder judiciário, direito de petição, proteção do consumidor e direito de associação.

³²⁴ Em termos gerais, é aquela em que se verifica a incompatibilidade da norma com a Constituição Federal quando aplicada em determinado caso concreto, em específica situação de fato. A norma, quando analisada em perspectiva geral não é tida como incompatível com a Constituição, mas, quando sua perspectiva é individualizada ao caso concreto, pode acarretar incompatibilidade a determinado preceito constitucional.

Aliás, é exatamente essa a exegese que se extrai da leitura do Estatuto do Idoso. Se considerar-se que o envelhecimento é um direito personalíssimo³²⁵, sendo obrigação da sociedade assegurar à pessoa idosa a liberdade, o respeito à dignidade como pessoa humana³²⁶, e se considerar-se que a tutela de tais direitos previstos na Constituição Federal e na legislação infraconstitucional é alcançado também através do manejo de ações coletivas voltadas ao combate a práticas de assédio de consumo, não existe espaço para a interpretação limitativa de pertinência temática, mormente porque a própria lei nº 10.741 (BRASIL, 2003) garante às associações, que prevejam entre os seus fins institucionais a defesa dos direitos e interesses dos idosos, legitimidade para as ações fundadas em interesses difusos, coletivos e individuais indisponíveis ou homogêneos, não fazendo qualquer limitação temática neste sentido.

Assim, se determinada prática de assédio de consumo praticado no mercado por determinado fornecedor, como, por exemplo, atuação de “pastinhas” na porta de agências do INSS para a contratação de crédito consignado, envio de *spams* sem prévia autorização a e-mails de idosos ou publicidade ilícita, tiver potencial de violar sua liberdade de contratar, perfeitamente possível a propositura de ação civil pública por associação de idosos com finalidades, por exemplo, recreativas, para fazer cessar tal prática abusiva.

A conclusão a que se chega ao fim é que a tutela do consumidor idoso em face de práticas de assédio de consumo por instituições financeiras, pela via da ação civil pública proposta por associação de idosos, é possível e independe de qualquer inovação legislativa neste sentido. É uma via relativamente barata a ser utilizada não apenas para fazer cessar eventual prática ilícita no mercado de consumo, como também impedir que ela ocorra e eventualmente ainda ressarcir a coletividade pelos danos eventualmente decorrentes: a defesa efetiva contra assédio de consumo para a contratação de crédito e a prevenção ao superendividamento são duas consequências naturais da adoção do pensamento aqui defendido.

Em verdade, tem-se que o grande empecilho ao manejo da ACP na defesa do consumidor não são posicionamentos doutrinários, jurisprudenciais ou a vigência de disposições legais a respeito de eventuais restrições quanto à legitimidade das associações de idosos, mas sim a persistência de uma enraizada falta de consciência do brasileiro sobre as

³²⁵ Comentários mais detalhados foram feitos no capítulo 2.

³²⁶ Estatuto do Idoso: Art. 8º O envelhecimento é um direito personalíssimo e a sua proteção um direito social, nos termos desta Lei e da legislação vigente. Art. 10. É obrigação do Estado e da sociedade, assegurar à pessoa idosa a liberdade, o respeito e a dignidade, como pessoa humana e sujeito de direitos civis, políticos, individuais e sociais, garantidos na Constituição e nas leis (BRASIL, 2003).

suas responsabilidades na condução da coisa pública, inclusive quanto à defesa de seus direitos enquanto consumidores. O problema, a nosso sentir, portanto, encontra-se muito mais vinculado à irresponsabilidade cívica do consumidor brasileiro, em especial do idoso, tal como visto no início deste capítulo³²⁷.

5.1.2 Convenção coletiva de consumo

De forma similar à esfera trabalhista³²⁸, onde buscou inspiração, o CDC possibilita que associações, fundações e sindicatos de representantes de consumidores e fornecedores possam firmar convenções relativas ao preço, à qualidade, à quantidade, à garantia e características de produtos e serviços, assim como também à forma de reclamação e à composição de conflitos já existente.

Trata-se de um importantíssimo instrumento não processual de solução de conflitos nas relações firmadas entre consumidores e fornecedores potencial e/ou efetivamente já instalados, podendo os interessados se esquivarem da já destacada ineficiência da judicialização.

Tal instituto vai ao encontro daquilo que determina a Política Nacional das Relações de Consumo, na medida em que cria instrumento eficaz de compartilhamento da autoridade das decisões concernentes à defesa do consumidor, compromisso político este firmado nos artigos 4º e 5º, do Código de Defesa do Consumidor (VERBICARO, 2019, p. 307). Concretiza-se o debate político entre interessados no conflito de consumo ao tempo em que se consolida a solidariedade entre os integrantes dos grupos de consumidores tão combatida pela adoção do modelo regulatório majoritário.

O exercício da cidadania ativa e solidariedade social latejam tanto nos momentos de debates referentes aos objetos a serem firmados quanto na formalização e cumprimento dos

³²⁷ Apenas a título de exemplo, em pesquisa realizada em site de busca google, digitando-se as palavras chaves “ação e civil e pública e associação e idosos e assédio e consumo”, por exemplo, não se encontrou nenhuma ACP proposta por associações de idosos com o fito de fazer cessar práticas de assédio de consumo por instituições financeiras. Disponível em: https://www.google.com/search?q=a%C3%A7%C3%A3o+e+civil+e+p%C3%BAblica+e+ass%C3%A9dio+e+consumo+e+associa%C3%A7%C3%A3o&biw=1280&bih=881&ei=A8FZYcSPGNPU1sQPX-2kmAI&ved=0ahUKewinZjLvK7zAhVTqpUCHcc2CSM4FBDh1QMIDg&uact=5&oq=a%C3%A7%C3%A3o+e+civil+e+p%C3%BAblica+e+ass%C3%A9dio+e+consumo+e+associa%C3%A7%C3%A3o&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAM6EQguEIAEELEDEMcbEKMCEJMCog4ILhCABBCxAxDHARDRAzoLCC4QgAQQxwEQ0QM6CAguELEDEIMBOgsILhCABBCxAxCDAToICAAQgAQQsQM6CwgAEIAEELEDEIMBOgQIABBDoggILhCABBCxAzoFCAAQgAQ6BwgAELEDEEM6BQguEIAEOgsILhCABBDHARCvAToHCC4QgAQQCjoGCAAQFhAeOggIIRAWEB0QHjoFCCEQoAE6BwghEAoQoAFKBAhBGA BQq7QBWIyaAmC2nwJoAXACeACAAZYDiAGFW5IBCzAuMTkuMzQuMS4xmAEAoAEBsAEAwAEB&sclient=gws-wiz. Acesso em 20 de set. de 2021.

³²⁸ As Convenções Coletivas de Trabalho se encontram reguladas nos art. 611º ao 625º-H, da Consolidação das Leis Trabalhistas (BRASIL, 1943).

termos ajustados. A autocomposição do conflito consumerista aperfeiçoa a democracia e quebra com o dogma de que os conflitos estabelecidos no contexto das relações de consumo devem necessariamente ser resolvidos por um terceiro imparcial.

A própria resolução do conflito de consumo não se esgota pela firmação da convenção. Pelo contrário, considerando a dinâmica das relações aí estabelecidas, os próprios termos da convenção podem ser estabelecidos de forma a possibilitar atualizações periódicas adequando-se no universo de espaço-tempo também à evolução das nuances do conflito abordado.

O diálogo entre fornecedores e consumidores passa a ser não apenas ampliado, mas constantemente renovado e consolidado. Um grande canal de abertura de debate é estabelecido e eventuais e naturais divergências de interesses que venham a surgir no decorrer dos anos e que não estejam contemplados inicialmente na convenção podem ser mais facilmente solucionadas sem a necessidade da propositura de ações judiciais individuais e coletivas, com todas as dificuldades e custos que isso impõe para ambas as partes.

A própria solução do conflito pela autocomposição entre os envolvidos psicologicamente faz com que estes se tornem mais propensos a encontrar razões para a diminuição de suas diferenças uns com os outros e encontrar soluções mais interessantes, equânimes e menos passíveis de críticas entre todos os envolvidos. Essa prática habitual gera “um mútuo respeito entre as partes que, ao economizarem em seus desacordos, continuarão a trabalhar juntas até encontrar um nível de entendimento comum, ou seja, pode se tornar uma via de acesso bem-sucedida à solidariedade” (VERBICARO, 2019, p. 310).

Trata-se do instrumento de solução de conflitos que talvez mais reflita a tentativa de abandono do individualismo, a consolidação da cidadania ativa e solidariedade entre os indivíduos consumidores. Todos os atores da relação consumerista conflitante são convidados ao debate e a juntos alcançarem solução que atenda aos interesses dos envolvidos, muito diferente daquela imposta pela decisão judicial, onde necessariamente há sempre um vencedor e um perdedor.

Em verdade, é reluzente expressão de transição do chamado conhecimento-regulação para o conhecimento-emancipação; de um modelo em que a cidadania é exercida de forma negativa para uma cidadania ativa emancipatória, de participação da negociação e expressão das decisões políticas importantes aos direitos fundamentais dos indivíduos afetados. A solução ao conflito consumerista escapa do processo de formação daquela forjada nas normas estatais e decisões judiciais, de pouquíssima influência do indivíduo consumidor, passando

este a ter papel de protagonista como elemento integrante de associação legitimada à autocomposição do conflito no seio da convenção coletiva de consumo.

As decisões forjadas, neste sentido, sendo o resultado do diálogo entre partes de interesses antagônicos, tornam-se mais legítimas, não apenas perante os envolvidos, como também à própria sociedade, que se sentirá estimulada ao resgate do espírito gregário e à solução de conflitos outros também pela via da negociação. O respeito, confiança recíproca e economia de custos, consequências positivas da composição da querela por via da convenção, servem como espelho e inspiração para que novas e distintas lides de consumo sejam solucionadas entre outros atores também por esta via.

No universo das associações, os indivíduos, reconhecendo no outro associado um titular de interesses comuns, discutem, opinam e negociam soluções para os conflitos estabelecidos com um ente antagônico também comum. O resultado de todo este debate interno e externo é uma decisão legítima pautada na comunicação e dentro do espírito de solidariedade tão caro ao Estado Democrático de Direito.

Neste sentido, Verbicaro (2019, p. 313)

A convenção coletiva pode se tornar uma excelente oportunidade para desenvolver uma nova subjetividade individual e coletiva, como propõe a transição paradigmática em favor da ideia solidária de pertencimento ao grupo, forjando um novo conceito de cidadania instrumental para os consumidores, agora compreendidos como categoria [...] Por cidadania instrumental, tem-se a efetiva e sistemática ocupação dos espaços políticos de deliberação criados pelo CDC.

Tem-se, todavia, que ressaltar o esquecimento e desconsideração prática e doutrinária a respeito deste relevantíssimo instrumento de solução extraprocessual de conflitos consumeristas e resgate do espírito gregário do consumidor, o que de forma alguma lhe diminui o relevantíssimo papel de pacificação de conflitos e de congregação entre consumidores e empresários na construção de soluções para problemas e desafios comuns existentes no mercado de consumo³²⁹.

A título de exemplo, utilizando-se o sistema de busca no site da livraria jurídica Saraiva³³⁰, encontrou-se apenas uma obra jurídica tratando especificamente do assunto, de

³²⁹ Na seara trabalhista, todavia, desde a década de 40, ou seja, desde a promulgação da Consolidação das Leis do Trabalho, as convenções coletivas são frequentemente utilizadas e são reconhecidas por empregadores e empregados como essencial instrumento de pacificação social (SILVA, 2015, p. 307-308).

³³⁰ O termo utilização foi “convenção coletiva de consumo”. Disponível em: <https://www.saraiva.com.br>. Acesso em: 24 de ago. de 2021.

autoria de Vicente de Paula Maciel Júnior³³¹, publicada no longínquo ano de 1996 e, ainda assim, fora de estoque e indisponível para a venda.

No que diz respeito à prática, após pesquisa em obras de escol³³², encontrou-se apenas três exemplos de Convenções Coletivas de Consumo de âmbito nacional, nenhuma delas envolvendo especificamente consumidores idosos, instituições financeiras ou mercado de venda de produtos relacionados ao crédito pessoal.

A primeira, firmada em 1992, entre o Conselho Federal de Corretores de Imóveis (COFECI), com entidades de defesa do consumidor com intermediação da Secretaria Nacional de Direito Econômico (SNDE)³³³, restando estabelecido a não cobrança da chamada “taxa de contrato”, em que pese a sua permissão no art. 3º, da Resolução-COFECI nº 334/92, sob pena de aplicação das penalidades previstas na Lei nº 6.530/78, Decreto nº 81.871/78 e nas Resoluções-COFECI nº 315/91 e 362/92. Registre-se a importância desta Convenção não apenas por ter sido a primeira a ser firmada em solo nacional pós CDC, mas sim pela inexistência de decisões judiciais prévias reconhecendo a ilegalidade da cobrança da referida taxa, o que reflete o caráter paradigmático da solução dada às partes refletindo a solidariedade social e participação efetiva do cidadão consumidor na defesa de seus interesses coletivos.

No ano seguinte, fora firmada a segunda convenção coletiva em solo nacional entre o Movimento de Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais (MDC-MG) e a rede de supermercado “Mineirão”, onde fora estabelecido o congelamento de preços, válido pelo intervalo de 15 dias, de cerca de 37 itens de primeira necessidade e que compunham a cesta básica, o que pode ser considerado de grande valia para o público alvo, já que à época vivia-se no país hiperinflação generalizada de produtos e serviços não acompanhada pela alta do salário médio dos trabalhadores.

Por fim, tem-se a convenção firmada pela Sociedade de Usuários de Tecnologia – SUSECU (associação com finalidade de representação política dos associados e de coordenar, promover, executar e induzir atividades no setor de tecnologia da informação e comunicação³³⁴) e Associação Brasileira de Indústria de Computadores – ABICOMP

³³¹ Trata-se da obra “Convenção Coletiva de Consumo. Interesses Difusos, Coletivos e Casos Práticos”, utilizada também como fonte de pesquisa no presente trabalho.

³³² BENJAMIN; MARQUÊS, BESSA, 2012; GARCIA, 2012; MIRAGEM, 2012; FINK, 1995; SILVA, 2015; RAMOS JÚNIOR, 2015; VERBICARO, 2019.

³³³ Atualmente, nos termos do art. 2º, VI, do Decreto nº 10.417 (BRASIL, 2020), a responsabilidade para sugerir e incentivar a adoção de mecanismos de negociação, de mediação e de arbitragem envolvendo convenção coletiva de consumo cabe ao Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, órgão este cuja finalidade é assessorar o Ministério de Estado da Justiça e Segurança Pública na formulação e condução da PNDC, sendo integrado, dentre outros, por representante de associações destinadas à defesa do consumidor.

³³⁴ Disponível em: <http://sucesu.org.br/institucional>. Acesso em: 25 de ago. de 2021.

(Associação de Fabricantes de Computadores e Afins), na qual foi estipulado o suprimento de componentes para computadores e outros aparelhos de informática, em especial no que diz respeito à disponibilidade, garantia e durabilidade.

Tal estranha subutilização de tão importante instrumento extrajudicial de solução de conflitos pode ser explicada basicamente por duas razões:

- a) a primeira, deve-se ao fato de que a convenção foi idealizada e implementada “de cima para baixo”, sem debate entre os seus principais interessados. Ou seja, o Estado unilateralmente entendeu por bem intervir nas relações de consumo, estabelecendo regras sobre o instituto, sem a prévia e necessária participação e ciência da sociedade civil sobre a sua relevância. “A convenção surge como uma ‘dádiva’ do Estado e não conquista por exigência dos consumidores” (MACIEL JÚNIOR, 1996, p. 98).
- b) a segunda, deve-se a ausência de cultura do brasileiro pela busca de solução não judicial para as querelas existentes no mercado de consumo. É justamente a falaciosa ideia de estabilidade social que a emanação de vontade de um terceiro estranho, que ainda se entranha no consciente coletivo, o motivo do desinteresse social pela utilização da convenção como instrumento de pacificação dos conflitos existentes no mercado de consumo. As raízes do problema estariam intimamente ligadas à prevalência ainda existente de um modelo de conhecimento regulador em detrimento do emancipatório. Há uma “cultura jurídica pautada na dependência a um já precarizado modelo de solução judicial de conflitos de consumo, que não responde satisfatoriamente às demandas individuais, quiçá coletivas” (VERBICARO, 2019, p. 317).

Seja, todavia, qual motivo que mais contribua para o não uso de tão importante instituto, fato é que ainda se percebe uma incipiente atuação das entidades representativas na defesa dos interesses transindividuais dos consumidores. Há uma premente necessidade de fortalecimento das associações para que possam desenvolver uma defesa mais proativa junto aos fornecedores, inclusive, debatendo e buscando com estes soluções para problemas comuns.

Já restou anotado que as pressões exercidas extra e judicialmente de maneira individual por consumidores em face de fornecedores vêm se mostrando absolutamente inócuas para a mudança de comportamento, contribuindo para o aumento do inchaço do Judiciário e estímulo a ilícitos no mercado de consumo. No que diz respeito ao objeto de estudo do presente trabalho, o que se tem hoje é que, mesmo com a proliferação de ações judiciais e reclamações junto a órgãos de proteção do consumidor, o que há é o

aperfeiçoamento das técnicas desenvolvidas pelas instituições financeiras para assediar os consumidores idosos à contratação de crédito pessoal.

É neste sentido que se defende que os consumidores idosos, agrupados em associações, podem ser capazes de equalizar o debate perante estruturas superorganizadas de fornecedores instituições financeiras, sendo a convenção um importante instrumento de equalização de forças (internas e externas) e resolução de conflitos entre partes com interesses antagônicos.

A Convenção Coletiva de Consumo se encontra regulada pelo isolado art. 107º, §§, do CDC³³⁵, podendo ser conceituada como o acordo de status normativo, firmado entre entidades civis de consumidores e associações de fornecedores ou sindicatos que os representam, onde são estabelecidas condições com a finalidade de compor ou prevenir conflitos de consumo, sendo obrigatório para às entidades signatárias a partir do registro em cartório de títulos e documentos (MACIEL JÚNIOR, 1996, p. 130).

A natureza jurídica do instituto é a de negócio jurídico normatizante ou técnica de composição de conflitos³³⁶. Ao mesmo tempo em que é contrato firmado entre partes com interesses antagônicos, também se mostra com características de norma abstrata para regular presentes e futuras relações. “Corresponde, simultaneamente, a um acordo entre as partes e um conjunto normativo genérico destinado a nortear a atuação presente e futura dos entes participantes” (SILVA, 2015, p. 311).

Os legitimados da convenção são apenas aqueles previstos em lei, ou seja, entidades civis de consumidores e as associações de fornecedores ou sindicatos de categoria econômica. Não há espaço legal nem para o indivíduo consumidor nem para determinado fornecedor, sem estarem devidamente representados coletivamente, firmar tal acordo normativo.

Há crítica doutrinária quanto à opção legislativa em não optar pela contemplação de sindicatos de categoria profissional como também ente legitimado a firmar a convenção. Não haveria razão lógica para distingui-los dos sindicatos de categoria econômica. Se a representação na atividade econômica é aberta para todo o tipo de “negociação, a atividade profissional representada pelo sindicato dos empregados, também deve ser ampla, inclusive

³³⁵ “As entidades civis de consumidores e as associações de fornecedores ou sindicatos de categoria econômica podem regular, por convenção escrita, relações de consumo que tenham por objeto estabelecer condições relativas ao preço, à qualidade, à quantidade, à garantia e características de produtos e serviços, bem como à reclamação e composição do conflito de consumo. § 1º A convenção tornar-se-á obrigatória a partir do registro do instrumento no cartório de títulos e documentos. § 2º A convenção somente obrigará os filiados às entidades signatárias. § 3º Não se exime de cumprir a convenção o fornecedor que se desligar da entidade em data posterior ao registro do instrumento” (BRASIL, 1990).

³³⁶ No mesmo sentido, Verbicaro (2019, p. 298)

para tratar das questões de consumo, afinal, o trabalhador é um consumidor” (RAMOS JÚNIOR, 2015, p. 105)³³⁷.

Em verdade, com exceção das associações, nenhum outro integrante da Política Nacional das Relações de Consumo (art. 5º, I a V, do CDC) pode participar da convenção. O Ministério Público, Defensoria Pública e órgãos públicos instituídos para a defesa dos consumidores, por exemplo, podem firmar Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) com os fornecedores no curso de ações coletivas já em trâmite, beneficiando assim indivíduos consumidores que não participam diretamente da lide judicial, mas não possuem legitimidade para assinatura da convenção.

No ponto, discorda-se de Verbicaro (2019, p. 299), que entende pela possibilidade, por interpretação analógica, de reconhecer que outros legitimados à propositura de ações coletivas (Ministério Público e Defensoria Pública, por exemplo) possam também firmar convenções coletivas.

A discordância se baseia nas seguintes razões: (i) porque não há previsão legal neste sentido. O rol estabelecido no art. 107º, do CDC não abre brechas interpretativas. Se bem quisesse que outros entes figurassem como legitimados, o teria feito expressamente; (ii) porque a convenção coletiva é genuinamente forma de participação da sociedade civil na tutela do consumidor. Trata-se de forma de resolução autocompositiva de eventuais querelas existentes no mercado de consumo. Fornecedores e consumidores, representados por entidades legítimas, através de diálogo, discussão de interesses, firmam acordos normativos da melhor forma de exercício dos direitos dos consumidores. A atuação estatal deve se limitar apenas como mediador e incentivador do diálogo entre as partes de interesses antagônicos e não representante dos consumidores ou dos fornecedores; (iii) porque o próprio Decreto nº 10.417 (BRASIL, 2020) limita a atuação estatal à apenas mediação nas Convenções Coletivas de Consumo; (iv) porque o instituto previsto no CDC tem inspiração na Convenção Coletiva de Trabalho, a qual pode ser firmada também apenas por representantes dos titulares das relações materiais discutidas (sindicatos de categorias econômicas e profissionais), não sendo extensiva a qualquer outro ente legitimado a ações coletivas. Qualquer interpretação analógica, portanto, deve levar em consideração a limitação legislativa à legitimidade para figurar como parte na convenção imposta pelo instituto coirmão previsto na CLT. Ou seja,

³³⁷ Não há que se concordar com referida crítica. Isto porque, tendo os sindicatos natureza jurídica de associação, e não havendo, conforme defendido no item 5.1.1 e ratificado no presente item, espaço interpretativo para limitação dos institutos de defesa do consumidor, nada impede que sindicatos também figurem como legitimados para firmarem convenção coletiva de consumo em favor de seus associados, mormente se considerarmos que os trabalhadores também são consumidores e que o objeto do acordo normativo não poderá jamais restringir direitos no mercado de consumo.

seja na esfera de consumo, seja na esfera trabalhista, houve a clara intenção de reconhecer a legitimidade apenas a entidades representativas dos titulares das relações materiais discutidas.

Em que pese o TAC e a convenção terem objetivos afins de regulamentação de condutas do fornecedor no mercado de consumo de forma a se prevenir ou corrigir abusos, aquele deve contar necessariamente com a presença de um órgão público, no curso de uma demanda coletiva já em curso, enquanto que esta pode ser firmada (ou não) no curso de uma demanda judicial, consistindo em negócio jurídico normativo entre particulares, ou seja, entre sociedade civil organizada e representantes de fornecedores de bens e serviços, interessados diretos na resolução de determinada querela existente no mercado de consumo³³⁸.

No TAC, em que pese o Ministério Público não ser legitimado exclusivo, inclusive nas ações que envolvem matéria consumerista, tem-se que é o grande protagonista do instituto e, na praxe, é ele mesmo quem mais firma este tipo de acordo. Por sua vez, na convenção, é a sociedade civil, representada pelas associações de consumidores, quem ganha o papel de destaque, sendo sua atuação absolutamente independente de qualquer tipo de autorização ou mediação de qualquer órgão estatal, muito embora possível, tal como previsto no do art. 02º, VI, do Decreto nº 10.417 (BRASIL,2020).

Tal como defendido, quando foi tratada a legitimidade ativa para a propositura de ações civis públicas por associações, também aqui se defende a dispensabilidade que tal ente possua dentre as suas finalidades específicas a defesa do consumidor.

O entendimento é que basta a associação possuir finalidade afim à defesa de determinada categoria para também ser tida como legitimada à assinatura de convenção de consumo³³⁹. Sendo tal instituto meio de proteção a direito fundamental, não há espaço para interpretação restritiva do dispositivo legal, mormente se considerarmos que, sendo os direitos previstos no CDC de ordem pública, jamais podem ser restringidos em instrumento negocial coletivo. Há apenas a possibilidade de ampliação de direitos e não de restrição³⁴⁰.

Existem determinados requisitos legais de ordem material, formal e redacional que devem ser atendidos para que a convenção de consumo seja considerada válida e possa produzir os efeitos almejados pelas partes (MACIEL JÚNIOR, 1996, p. 129).

³³⁸ “A possibilidade de apenas a sociedade civil organizada poder participar de convenções coletivas de consumo encontra-se atrelada ao fato de que lhe compete a batalha pelos próprios ideais e anseios, não crendo que o poder público o fará com a perspicácia desejada e sem ceder às manobras do mercado” (SILVA, 2015, p. 313).

³³⁹ No mesmo sentido, ver: Silva (2015, p. 312).

³⁴⁰ Os mesmos fundamentos constitucionais e legais utilizados para a relativização do requisito finalístico para a propositura de ACP por associações servem para Convenção Coletiva de Consumo. Para evitar repetições, remete-se à leitura do item 5.1.1, quando foi tratado o assunto.

No que diz respeito aos requisitos materiais, ou seja, ao conteúdo da convenção, tem-se que ela obrigatoriamente deve ser escrita e ter como objeto o estabelecimento de “condições concernentes ao preço, qualidade, quantidade garantia e características de produtos e serviços, bem como a reclamação e composição do conflito de consumo” (BRASIL, 1990).

No ponto, concorda-se com o defendido por Silva (2015, p. 314-315), no sentido de que, para além das matérias relacionadas em lei, outros pontos podem ser negociados em convenção de consumo³⁴¹, como prazo de validade, informações sobre a origem do produto etc.³⁴².

Entende-se, neste trabalho, em verdade, que o conteúdo da convenção pode abarcar qualquer matéria prevista em lei como direito do consumidor, desde que tenha cunho propositivo³⁴³, ou seja, que não estabeleça obrigações aos consumidores que afastem ou restrinjam as normas previstas no CDC, dado o seu caráter de ordem pública e de interesse social, nos termos do seu art. 02º, CDC³⁴⁴. O estabelecimento de limitações neste sentido acarreta em nulidade da cláusula por ilicitude do objeto, nos termos do art. 166, II, do Código Civil Brasileiro.

Considerando, portanto, o rol meramente exemplificativo de matérias objeto de convenção coletiva de consumo, e o reconhecimento de legitimidade para entes privados cujo objeto não é voltado exclusivamente à defesa de consumidores, defende-se que nada impede serem firmados por associações de idosos (mesmo quando não haja previsão estatutária na sua defesa como consumidores) tendo como objeto matérias concernentes à captura de clientela, modo e limitações para a concessão de crédito potencialmente caracterizador de assédio de consumo.

As possibilidades, neste sentido, são quase que infinitas, podendo abarcar qualquer prática de assédio de consumo relacionada à oferta de crédito, desafogando o judiciário com ações individuais e coletivas, as quais vêm se mostrando ineficientes para inibir tais práticas, fortalecendo o espírito gregário dos consumidores idosos, emponderando-os no mercado de consumo, resgatando o espírito associativo e, por fim, abrindo uma porta de diálogo contínua entre tal nicho de consumidores e as instituições financeiras, possibilitando que o sistema

³⁴¹ No mesmo sentido, ver: Maciel Júnior (1996, p. 157).

³⁴² Verbicaro (2019, p. 311), em rol exemplificativo, menciona pelo menos dez matérias que podem ser objeto de convenção coletiva de consumo.

³⁴³ Devem as convenções sempre resguardar a proteção dos consumidores contra quaisquer manifestações abusivas do “desequilíbrio econômico, técnico e fático que caracteriza as relações entre os fornecedores” (BOURGOIGNIE, 1988, p 512).

³⁴⁴ No mesmo sentido, o art. 611º B, da CLT estabelece um rol de direitos que não podem ser suprimidos ou relativizados por força de acordo firmado em Convenção Coletiva de Trabalho.

financeiro evolua, produza lucros, mas sem acarretar riscos ao superendividamento de seu público alvo mais vulnerável.

Há ainda uma consequência mais importante pela adoção deste modelo de autocomposição de querelas dentro do mercado de consumo.

É do senso comum que as instituições financeiras possuem um enorme poderio econômico e são capazes de se imiscuir diretamente nos destinos da classe política nacional, influenciando diretamente o Congresso Nacional e Presidência da República, na elaboração e conteúdo de leis que direta ou indiretamente interessam às suas pautas econômicas. O controle que elas exercem sobre parte substantiva dos recursos e fluxos de capitais na economia brasileira (e mundial também) lhes garantem um poderio econômico capaz de constranger o processo decisório de políticas governamentais (nelas se incluindo às voltadas à defesa do consumidor), caracterizando aquilo que se denomina doutrinariamente de “hegemonia financeira” (MINELLA, 2003, p. 248-49).

No Brasil, pode-se dizer que a financeirização das decisões políticas foi sendo institucionalizada com maior ênfase a partir da década de 90, com a abertura financeira (liberalização e desregulamentação) no governo Collor, consolidando-se na gestão de Armínio Fraga como presidente do Banco Central do Brasil, momento em que as transações com a dívida pública se tornaram uma importante fonte de ganhos para as instituições financeiras.

São, neste sentido, inúmeras as normativas editadas pelo Governo Federal cedendo aos interesses das instituições financeiras e sendo resultado de ação direta da FEBRABAN junto principalmente ao Poder Executivo. Exemplificativamente: (i) aprovação da LC nº 109/2001, de iniciativa do Executivo, que estabelece o Regime de Previdência Complementar; (ii) aprovação da LC nº 130/2009, de iniciativa do Congresso Nacional, que normatiza o crédito cooperativo, conforme previsto no art. 192, da CF/88; (iii) aprovação da EC 40/2003, que proporcionou ampla alteração no art. 192, da CF/88, para permitir a regulamentação em separado de diversos mercados do Sistema Financeiro Nacional e por eliminar de vez a limitação de juros reais em 12% ao ano; (iv) aprovação da lei nº 10.820/03 e, conseguintes alterações trazidas pela lei nº 10.953/04 e 13.172/15, referentes à concessão de crédito pessoal mediante o desconto em folha de aposentados e pensionistas.

O mais recente e talvez mais reluzente exemplo que se tem sobre a influência das instituições financeiras em relação ao Poder Estatal em matéria de consumo foi a longa tramitação pelos quais passaram os Projetos de Lei nº 281 e 282/2012, posteriormente reunidos na Câmara dos Deputados sob o nº 3.515/15, que visavam à atualização do Código

de Defesa do Consumidor em vários pontos sensíveis, mas em especial em matérias referentes à atividade financeira e oferta de crédito, de interesse direto dos bancos.

Mesmo com ampla divulgação em cenário nacional e sob pressão de diversas associações de defesa do consumidor, donde se destaca os trabalhos da BRASILCON, sob a liderança da professora Cláudia Lima Marques³⁴⁵, a referida atualização demorou quase dez anos para ser implementada³⁴⁶, tempo este suficiente para que os bancos se sentissem à vontade (pelo menos normativamente falando) para praticarem as mais diversas violações ao patrimônio dos consumidores brasileiros (em especial os mais vulneráveis, tais como os idosos), assediando-os à aquisição de crédito, estabelecendo cláusulas ilícitas, praticando juros abusivos e, por conseguinte, levando milhões deles ao superendividamento irreversível, diminuição da qualidade de vida e problemas macro à economia nacional, conforme fora exaustivamente mencionado no curso deste trabalho, especialmente no item 4.3.

Tudo isso significa algo que já foi defendido por mais de uma vez no curso deste trabalho: a defesa do consumidor somente por políticas públicas idealizadas e implementadas pelos Poderes Executivo e Legislativo ou pela atuação do inchado sistema judiciário é inviável de ser alcançada, na forma necessária e idealizada pelo Código de Defesa do Consumidor, e como direito fundamental ao exercício de uma vida digna, nos termos do reconhecido pela Constituição Federal de 1988, emanando, neste sentido, a convenção coletiva como um eficiente e imprescindível canal de diálogo entre as instituições financeiras e o consumidor de crédito, mormente aquele integrante de grupos mais vulneráveis como o idoso.

Neste sentido, diversas práticas de captação de clientela ao crédito podem ser reguladas como matéria de convenção coletiva firmada entre associações de idosos e Federação Nacional dos Bancos (FEBRABAN³⁴⁷), evitando-se assim ilícitos concernentes a práticas de assédio a este público mais vulnerável.

Fora explanado no item 3.6 diversas formas utilizadas pelas instituições financeiras para assediarem o consumidor idoso à aquisição de crédito: desde publicidades ilícitas com

³⁴⁵ Disponível em: <https://www.brasilcon.org/atualiza%C3%A7%C3%A3o-cdc>. Acesso em: 26 de ago. de 2021.

³⁴⁶ Entende-se nesse trabalho que mesmo ao tempo da iniciativa dos PL nº 281/12 e 282/12, a atualização do CDC já era tardia. Apenas para se ter ideia, o assédio de consumo já era tratado em solo europeu desde o longínquo ano de 2005, pela Diretiva 29/2005/CE, ou seja, mesmo se fosse aprovada a atualização do CDC no ano de 2012, mesmo assim, pelo menos na parte que trata do “assédio de consumo”, a legislação brasileira estaria há pelo menos sete anos em atraso se comparada aos países que integram a União Europeia.

³⁴⁷ Nos termos do Estatuto Social da FEBRABAN, esta consiste em uma associação sem fins lucrativos, que congrega instituições financeiras bancárias, em território nacional, e associações representativas de instituições congêneres, de âmbito nacional e regional, tendo como finalidade a congregação das instituições associadas para o fortalecimento do sistema financeiro e suas relações coma sociedade, de forma a contribuir para o desenvolvimento econômico do País. Disponível em: www.febraban.org.br. Acesso em: 02 de set. de 2021.

fortes apelos psicológicos, como marcadores somáticos e mensagens ocultas ou subliminares, até mesmo assédio físico, com a atuação agressiva de pastinhas em abordagens quase nunca pacíficas às portas de agências do Instituto Nacional do Seguro Social.

Assim, diversas práticas bancárias poderiam ser moldadas em convenção coletiva, evitando ou cessando a consumação de assédio de consumo. Exemplificativamente: o estabelecimento de prazos entre a concessão de benefício previdenciário e a contratação de crédito; vedação de utilização de marcadores somáticos e mensagens subliminares em campanhas publicitárias voltadas à oferta de crédito tendo como público alvo os idosos; vedação de envio de *spams* concernentes à oferta de crédito a pensionistas e aposentados do INSS; publicação de manual de boas práticas a atuação dos agentes de crédito; estabelecimento de canal direto entre o público idoso e as instituições financeiras associadas voltado ao recebimento de reclamações sobre eventuais práticas de assédio de consumo de produtos relacionados ao crédito; impedimento de merchandising de produtos relacionados ao crédito em novelas e outros programas de televisão voltados mais diretamente ao público idoso; estabelecimento de percentual menor de endividamento do idoso com o pagamento de parcelas relacionadas ao pagamento do crédito; estabelecimento de dispositivos de segurança contratual na oferta e aquisição de crédito, com o fito de evitar fraudes; estabelecimento de obrigatoriedade de reuniões periódicas entre as partes envolvidas na convenção para se estudar os avanços alcançados e fixação de metas voltadas à diminuição de práticas de assédio etc.

Enfim, as possibilidades são inúmeras e todas elas muito bem vindas para se evitar a continuidade das práticas de assédio hodiernamente praticadas pelas instituições financeiras em face dos consumidores idosos.

No que diz respeito aos aspectos redacionais, em que pese não haver nenhuma disposição legal nesse sentido, é importante que a fixação de suas cláusulas na forma mais transparente e acessível possível, evitando-se termos técnicos ou ininteligíveis para os não profissionais da área abarcada. Tal exigência se justifica pela necessidade do amplo debate interno no seio da associação para aceitação ou não das cláusulas a serem convencionadas.

A utilização de termos não precisos, não claros e não inteligíveis aos consumidores associados dificulta o debate tão caro à Política Nacional às Relações de Consumo, sendo violação direta ao princípio da transparência. Portanto, a redação deverá primar por uma linguagem de fácil acesso, evitando-se ambiguidades, obscuridades e contradições (SILVA, 2015, p. 316)

No que diz respeito aos requisitos formais, tem-se que a convenção necessariamente deve ser escrita³⁴⁸. Inadmitem-se convenções coletivas de consumo sob a forma verbal. Isto se dá até porque, nos termos do art. 107, §1º, do CDC (BRASIL, 1990), há a necessidade de que o instrumento seja registrado em cartório de títulos e documentos para fins de validade e produção de efeitos, o que não poderia ser feito se não estivesse formalizado em algum documento.

Tendo a natureza de negócio jurídico normativo, é intuitivo que produza efeitos apenas em relação às entidades signatárias, não sendo extensível a membros de associações ou sindicatos não signatários da convenção. De toda a maneira, para evitar-se abuso de direito e como forma de garantir-se a segurança buscada pelo estabelecimento de suas cláusulas, o fornecedor que venha eventualmente a se desligar da entidade em data posterior à sua assinatura, não se exime de cumpri-la, nos termos do art. 107º, §3º, do CDC (BRASIL, 1990).

Em que pese, todavia, a literalidade do dispositivo legal, considerando a transcendentalidade das matérias envolvidas na convenção, é difícil mesmo, em alguns casos, falar-se em limitação dos seus efeitos. Basta se pensar, por exemplo, em convenção firmada entre determinada associação de idosos e a FEBRABAN, ambas com atuação em todo o território nacional, visando ao estabelecimento de período de dois anos para que a oferta de crédito a beneficiários idosos do INSS não seja possível pela atuação de pastinhas. Em termos práticos, é quase que impossível os efeitos da referida convenção se limitem apenas aos filiados da associação de idosos parte na referida convenção. Isso significaria uma seleção tão dificultosa e tão onerosa que muito provavelmente as instituições financeiras filiadas (ou não) à FEBRABAN optariam em extinguir este modelo de captura de clientela.

Por outro lado, nada impede que outros consumidores ou legitimados para a propositura de ações coletivas se utilizem do conteúdo do firmado em convenção para pleitear determinados direitos. Tudo leva a crer que em demandas judiciais individuais ou coletivas ou até em procedimentos administrativos instaurados pelos órgãos competentes (por exemplo, nos PROCONS), seja “possível que os interessados, mesmo que não integrem as entidades que subscreveram a convenção, possam suscitar o seu exame e a aplicação analógica do seu conteúdo para dirimir as polêmicas existentes” (SILVA, 2015, p. 320). Serviria, nesses casos, o conteúdo da convenção como subsídio às teses eventualmente utilizadas na causa de pedir das ações judiciais eventualmente propostas.

³⁴⁸ Nos contratos em geral, mesmo sempre havendo a necessidade de uma forma para a sua conclusão, apenas por disposição de lei é exigida a forma escrita, sendo essa, portanto, a necessidade da explanação neste sentido.

Em todo caso, pela literalidade do art. 107º, §1º, do CDC, a obrigatoriedade da convenção só passa a valer a partir do registro no cartório de títulos e documentos competente. É uma formalidade necessária para fins de dar ares de publicização ao negócio jurídico firmado entre as partes legitimadas, mas com repercussões transcendentais, envolvendo um sem número de afetados. Depois que cumprida tal formalidade, a obrigatoriedade passa a valer, mesmo que o fornecedor eventualmente se desvincule da associação ou sindicato parte.

O art. 108º, do CDC (BRASIL, 1990), e que tratava pela possibilidade de previsão de sanções administrativas pelo descumprimento dos termos acordados, teve o texto vetado. Isto porque eventuais sanções administrativas decorrentes da prática de ilícitos dentro do mercado de consumo e a própria legitimidade de atuação estatal devem estar sujeitas ao princípio da legalidade, carecendo, portanto, de respaldo legal, por força do art. 5º, II, da CF (BRASIL, 1988).

Neste ponto, discorda-se do defendido por Silva (2015, p. 321-322), que entende que se pode utilizar, por analogia, a aplicação do art. 613º, VIII, da CLT (BRASIL, 1943), para a fixação de penalidades pelo descumprimento das cláusulas da convenção. Isto porque, o que foi objeto de veto, é a possibilidade de previsão de sanções administrativas em convenção coletiva de consumo, não havendo paralelo na legislação trabalhista. O que esta prevê é a obrigatoriedade de estabelecimento de sanções pelo descumprimento dos termos da convenção trabalhista, sendo estas, todavia, de livre negociação entre as partes envolvidas.

De toda a forma, na seara consumerista, mesmo não havendo determinação legal, é difícil se pensar, e consiste em falha técnica gravíssima da convenção, a previsão de acordo de vontades entre partes de interesses antagônicos, sem a previsão de sanções pelo seu descumprimento. Isto não significa, todavia, que se possa legitimar por acordo entre as partes, a atuação de órgãos administrativos, bitolados pelo princípio da legalidade.

Por fim, embora sem previsão legal, é recomendável a estipulação de prazo de eficácia da convenção de consumo. Isto porque a fixação de termo facilita o cálculo dos fornecedores quanto aos custos do aceite das cláusulas negociais firmadas. É estratégia comercial que deve ser levada em consideração como qualquer outra obrigação assumida pelos agentes do mercado de consumo.

A fixação de obrigações sem prazo pré-definidos inviabiliza qualquer estratégia empresarial de longo prazo, mormente se considerar-se que não há possibilidade de relativização de direitos dos consumidores previstos no CDC e que o aceite de determinada cláusula estabelecida em convenção tem, na ótica do empresário, única finalidade de alinhar

os interesses dos consumidores às suas perspectivas de lucro, o que pode vir a alterar-se no decorrer dos anos.

Por outro lado, a fixação de prazo também viabiliza avaliação periódica dos custos e benefícios trazidos pela convenção, possibilitando a negociação e renegociação de cláusulas, assim como também o estabelecimento de canal permanente de resolução de conflitos entre partes de interesses antagônicos, principal finalidade da previsão do instituto³⁴⁹.

No que diz respeito ao corte investigativo do presente trabalho, considerando que as formas de assédio de consumo relacionadas ao crédito quase não possuem limites e cada vez mais se aperfeiçoam e se tornam mais sofisticadas³⁵⁰, tudo recomenda a revisão periódica de determinada convenção coletiva de consumo que venha a tratar do assunto, até como forma de garantir-se proteção mais holística e sempre atualizada aos consumidores hipervulneráveis idosos de maneira a coadunar-se ao tipo, forma, interesses e características de inserção dessa classe ao mercado de consumo.

Em conclusão, em que pese a ressaltada importância da convenção na prevenção e resolução de conflitos envolvendo práticas de assédio de consumo associadas ao crédito a idosos, o que se tem, em realidade, é um verdadeiro esquecimento do instituto em plano prático e, até mesmo, teórico.

Seja por decorrência da crença de que todos os conflitos devem necessariamente ser resolvidos por terceiro desinteressado em contexto de processo judicial ou administrativo, seja por falta ainda de uma cultura de assunção de autorresponsabilidade também pelos rumos da coisa pública e defesa dos direitos fundamentais pelo cidadão/consumidor brasileiro, seja pela falta de cultura de solidariedade social e construção dialógica de solução dos conflitos, fato é que o desinteresse pela adoção do instituto da convenção coletiva vem contribuindo pela multiplicação de ações judiciais individuais e coletivas relacionadas ao assédio de consumo, abarrotamento do Poder Judiciário e falta de estímulo de cessação pelos fornecedores na prática de ilícitos dentro do mercado de consumo.

O resgate da autorresponsabilidade cívica do consumidor idoso na defesa de seus interesses forjada na representatividade das associações como partes legitimadas para a

³⁴⁹ No mesmo sentido, Verbicaro (2019, p. 310) defende que o estabelecimento de previsão de revisão periódica das cláusulas fixadas em convenção facilita a aceitação e estimula a escolha tanto por fornecedores como consumidores por tal forma de resolução e prevenção de conflitos. Isto porque “aqueles consumidores ou grupos representativos, tanto destes como do segmento empresarial, que discordarem dos fundamentos do acordo original ficarão mais suscetíveis a aceitar o instrumento se acreditarem que terão a chance de revê-lo ou modifica-lo no futuro e só sentirão capazes de continuar participando do processo deliberativo se lhes for dada a chance de continuar atuando na construção dos argumentos do debate”.

³⁵⁰ Inclusive com a utilização de estratégias de neuromarketing e psicologia comportamental, tal como analisado na sessão 3 deste estudo.

assinatura de convenções coletivas de consumo é meio barato e factível não só na prevenção, mas cessação de todo e qualquer tipo de prática de assédio de consumo para aquisição de crédito e, por conseguinte, de combate a sua mais nefasta consequência, o superendividamento irreversível.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se com o presente estudo investigar se o resgate da solidariedade forjada no seio de associação poder-se-ia constituir em via alternativa possível de defesa do idoso em face das repetidas e variáveis práticas de assédio de consumo patrocinadas pelas instituições financeiras para a contratação de crédito consignado, contrato este com potencial de levar este novo nicho de consumidores à situação de endividamento irreversível.

Para tanto, e como forma de contextualizar o leitor à tão imbrincada problemática que envolve o tema, fora inicialmente demonstrado no capítulo 02, em especial, através de gráficos e consultas a bases de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a evolução da pirâmide etária brasileira desde meados do século passado até os dias atuais e como população idosa brasileira vem crescendo nos últimos anos

De um país essencialmente formado por crianças e jovens, sendo inclusive autodenominado por muitos de “País do Futuro”, até pelo menos à década de 80, hoje a população brasileira é formada por uma maioria adulta em caminho irreversível para a velhice.

A pirâmide populacional brasileira mudou. A estrutura social e econômica brasileira também mudou. Muitos idosos hoje possuem níveis financeiros e responsabilidades em relação a outros membros da família diferentes daqueles que viveram no século passado.

Não são incomuns famílias que possuem como arrimo um idoso ou uma idosa. A previsão de pelo menos um salário mínimo a aposentados, pensionistas e beneficiários da assistência social implementada precipuamente pela Constituição Federal de 1988 transformou a estrutura familiar brasileira e garantiu ao idoso status social e econômico de destaque se comparados ao restante da população laboralmente ativa.

Toda esta transformação socioeconômica não veio desacompanhada de velhos e novos problemas e desafios: os idosos formam o nicho da população brasileira de menor nível educacional e com as maiores taxas de analfabetismo; são os mais despreparados para adaptarem-se às novas tecnologias, como internet e informática; em regra, são incapazes de compreenderem as nuances e perigos das novas formas de se contratar e dos novos tipos de contratos, como os realizados a distância e a aquisição de crédito consignado; em que pese crescente a expectativa de vida, a velhice ainda encontra-se relacionada a problemas físicos, doenças mentais e senilidade; a feminização da velhice nacional aumenta a vulnerabilidade, já que as mulheres que hoje são velhas, em regra, sempre estiveram fora do mercado de trabalho e, portanto, não conseguem enfrentar os desafios agregados à vida independente.

Todas estas dificuldades transformam a vida dos idosos no mercado de consumo em um árduo desafio particular. Viver em uma sociedade dinâmica, rápida e consumista não é tarefa que se possa dizer fácil. Contratos firmados na internet, contratos de longo prazo, contratos padronizados, assédio, marketing agressivo, *neuromarketing*, publicidade subliminar são algumas nuances atuais do mercado de consumo difíceis para qualquer consumidor, e para o idoso de forma muito mais latente, ainda acostumado a contratar de maneira paritária, com tempo de reflexão, com tratamento personalizado e totalmente diferente da forma praticada hoje.

Por outro lado, mesmo o Brasil sendo signatário de diversos tratados internacionais voltados à defesa holística dos idosos, possuir uma legislação pródiga neste sentido, além de diversas disposições constitucionais voltadas a integrá-lo e emponderá-lo em sociedade, o que se percebeu é que, até hoje, não se alcançou o resultado esperado, sendo inúmeras as violações contra a sua dignidade praticadas dentro e fora do mercado de consumo tanto pelo Estado, pela família, como por particulares, diminuindo-lhes, enfim, a qualidade de vida e impedindo o florescimento pleno de todo o seu potencial.

Em seguida, em especial na seção 03, tencionou-se demonstrar que a figura do idoso, em que pese todas as dificuldades, não mais se alinha à daquele velho senil perdida no século passado. É hoje um consumidor antenado, ávido à aquisição de bens e serviços voltados ao prazer, ao lazer e à busca de qualidade de vida.

O empoderamento econômico, todavia, ao mesmo tempo que possibilitou mudanças positivas em seu perfil de consumo, despertou o interesse voraz do mercado financeiro pela sua captura como potencial consumidor de seus produtos e serviços, em especial, àqueles voltados ao crédito consignado, contrato este de alta atratividade, já que concedido sem burocracias de praxe, e quase sem risco aos bancos, já que os descontos das parcelas para pagamento são realizados diretamente em folha.

Nesta busca intensa por clientela, o que se demonstrou é que muitas vezes as instituições financeiras se valem de técnicas ilícitas vilipendiadoras da liberdade do consumidor, em verdadeiras práticas daquilo que se convencionou chamar de assédio de consumo: atuação agressiva dos chamados agentes de crédito, exploração de marcadores somáticos, publicidade subliminar etc. são apenas algumas dos muitos estratagemas utilizados na sua captura.

Tais práticas de assédio se mostram ainda mais preocupantes quando direcionadas a nichos específicos de consumidores, os idosos, potencialmente mais vulneráveis e mais suscetíveis à recepção de valores e comportamentos impostos pela indústria cultural.

Incapazes de resistirem às sempre muito bem elaboradas técnicas de assédio de consumo, o resultado é a contratação impensada de crédito pelos idosos e comprometimento de parcela de renda necessária ao estabelecimento de padrões mínimos de dignidade.

Não totalmente cientes dos perigos deste tipo de contrato e desconhecedores das particularidades de suas cláusulas, os idosos não conseguem suportar a pressão das instituições financeiras, representadas por “pastinhas” ou agências de publicidade, e acabam cedendo às suas investidas, contratando pacotes de serviços com extremo potencial de levar-lhes a irreversível superendividamento.

Em boa parte das vezes contratados em favor de terceiros parentes inadimplentes, para a satisfação de necessidades superficiais, para despesas de empréstimos anteriores, ou, enfim, em condições insuportáveis de pagamento, figuram os consignados em folha entre as principais causas deste grande problema social, que é o superendividamento dos idosos brasileiros

Com o fito de dimensionar a gravidade do problema, não apenas, mas em especial, das práticas de assédio de consumo, na seção 04 foram apresentados gráficos, dados estatísticos, informações complementares e pesquisas de campo realizadas em várias partes do país sobre os impactos à saúde financeira, física e psicológica dos idosos decorrentes do fenômeno do superendividamento causado pela contratação de crédito consignado.

O problema é sério e as possíveis soluções carecem de serem investigadas em campo acadêmico, o que justifica não apenas a importância doutrinária do presente estudo, mas especialmente, a sua aplicação prática.

Isto não significa dizer, outrossim, que a bem-vinda atualização do Código de Defesa do Consumidor implementada pela lei nº 14.181 (BRASIL, 2021) não seja merecedora de aplausos e que, de certa forma, possa servir como um importante instrumento a ser utilizado pelos sujeitos integrantes da Política Nacional das Relações de Consumo no combate de práticas de assédio de consumo e resgate econômico e cívico dos superendividados.

Todavia, como é de conhecimento ordinário, se apenas novas leis e decisões judiciais fossem o suficiente para impedir a prática de ilícitos no mercado de consumo, poder-se-ia dizer que o brasileiro seria um dos mais protegidos e empoderados do mundo, algo que não é o que acontece na prática.

É neste sentido que, na derradeira seção 05, conclui-se que o resgate da cidadania ativa e a solidariedade forjada no seio das associações dos idosos se consolidam como vias alternativas eficazes na defesa em face do assédio de consumo praticado pelas instituições financeiras.

De fato, neste relevantíssimo espaço de encontro, o consumidor idoso, agora agindo coletivamente, amplia seu poder de voz em face das sempre bem organizadas estruturas das instituições financeiras. A capacidade de ser ouvido é potencializada, o poder de barganha passa a ser qualificado e o debate quanto a pontos divergentes quando se relaciona com o fornecedor passa a ser mais equânime, muito diferente de quando se propõe a agir individualmente.

Da mesma forma, a perspectiva de tutela, quando realizada em grupo, engrandece o poder de influência do consumidor perante seus representantes, com força suficiente para afinar as decisões políticas mais importantes aos seus interesses. Como ressaltado no curso do presente trabalho, a captura dos agentes políticos pelo grande capital, em especial pelas instituições financeiras, se não impossibilita, ao menos dificulta em muito a liberdade política necessária para garantir efetiva tutela do direito fundamental de defesa do consumidor, em especial daqueles mais vulneráveis no mercado de consumo, como os idosos.

Por outro lado, tem-se que a defesa pulverizada dos interesses dos consumidores em ações judiciais individuais, além de caras ao Estado, acabam também por se mostrarem ineficientes como instrumento de dissuasão do mercado financeiro à prática de assédio de consumo. Pelo contrário, o que vem ocorrendo nos últimos anos é não apenas o recrudescimento de tais ilícitos, mas o seu aperfeiçoamento através de *neuromarketing*, publicidade subliminar e atuação cada vez mais intensa dos chamados agentes de crédito.

São apresentados, neste sentido, dois instrumentos já disponíveis na legislação pátria, em que pese a sua subutilização pelas associações de idosos, como hábeis, não apenas a defesa holística do consumidor, mas, especialmente, quanto à linha investigativa do presente trabalho, impedir e fazer cessar práticas de assédio de consumo: a ação civil pública a ser propostas pelas associações de idosos e as convenções coletivas de consumo.

Enfim, e respondendo a pergunta central da presente pesquisa, o resgate da cidadania ativa e a solidariedade forjadas no seio das associações emancipam os idosos da necessidade de tutela estatal (esta em boa parte já capturada pelo grande capital), e funcionam como instrumentos eficazes de proteção em suas relações travadas com os fornecedores de bens e serviços e, em especial em face das instituições financeiras, funcionando como vias eficazes na cessação de práticas de assédio na captura de clientela para a contratação de crédito consignado impedindo, por conseguinte, sua mais nefasta consequência, o superendividamento irreversível.

REFERÊNCIAS

ABOIM, Sofia. Narrativas do envelhecimento: ser velho na sociedade contemporânea. **Tempo Social**. v. 26, n. 1, p. 207-232, junho de 2014.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AFONSO, Luiz Fernando. **Publicidade abusiva e proteção do consumidor idoso**. São Paulo: Atlas. 2013.

ALMEIDA, Fernanda Pinguelli Totino de. **O Determinismo Biológico na hipótese do marcador somático proposto por Antônio Damásio**. Dissertação (Mestrado em Neurociência e Comportamento). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

ALMEIDA, Raila de Freitas Araújo. **Diferenciais de fecundidade e desenvolvimento rural nas microrregiões da região nordeste em 2010**. Dissertação (Mestrado em Demografia). - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2019.

ALVES, Israel Rocha; BORGES, Gustavo. A hipervulnerabilidade do consumidor migrante no Brasil. **Revista de Direito do Consumido**. São Paulo, ano 27, vol. 120, nov./dez., p. 341-362, 2018.

ANDREWS, Marc; VAN BAAREN, Rick; VAN LEEUWEN, Matthijs. **Persuação na publicidade: 33 técnicas psicológicas de convencer**. São Paulo: Gustavo Gili, 2016.

ARAÚJO, Fábio Francisco de. *et al.* O consumidor de terceira idade na primeira década do século XXI: uma análise da propaganda dirigida a idosos. **Revista Administração em Diálogo**. São Paulo, v. 17, n.1, jan/abr, p. 54-85. 2015.

ASSÉDIO ao ofertar consignado gera quase 1 mi de ligações bloqueadas. **R7**, 2020. Disponível em: <https://noticias.r7.com/economia/economize/assedio-ao-ofertar-consignado-gera-quase-1-mi-de-ligacoes-bloqueadas-01112020>. Acesso em: 09 de set. de 2021.

ATAÍDE, Camille da Silva Azevedo; SOARES, Dennis Verbicaro. 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.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Quantidade de pontos de correspondentes autorizados a recepção e encaminhamento de propostas op. De crédito/arrendamento**. Disponível em: <https://www3.bcb.gov.br/sgspub/consultarvalores/consultarValoresSeries.do?method=visualizarValores>. Acesso em: 09 de set. de 2021.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Empréstimo consignado**. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/Nor/releidfin/docs/art7_emprestimo_consignado.pdf. Acesso em 29 de set. de 2020.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Normativos.** Disponível em: https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/2011/pdf/res3954v7_L.pdf. Acesso em: 09 de set. de 2021.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Normativos.** Disponível em: www.bcb.gov.br/pre/normativos/circ/2011/pdf/circ_3522_v1_O.pdf Acesso em: 11 de mar. De 2021.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Ranking de reclamações.** Disponível em: <https://www3.bcb.gov.br/ranking/>. Acesso em: 11 de mar. de 2021.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Taxas de crédito consolidadas por taxas anuais.** Disponível em: https://www.bcb.gov.br/estatisticas/reporttxjuros?path=conteudo%2Ftxcred%2FReports%2FTaxasCredito-Consolidadas-porTaxasAnuais.rdl&nome=Pessoa%20F%C3%ADsica%20-%20Cr%C3%A9dito%20pessoal%20consignado%20INSS¶metros=tipopessoa:a:1;modalidade:218;encargo:101&exibeparametros=false&exibe_paginacao=false. Acesso em: 21 de jan. de 2021.

BANCO vende crédito até de porta em porta. **Correioweb.** 2009. Disponível em: https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/economia/2009/05/25/internas_economia,112398/banco-vende-credito-ate-de-porta-em-porta.shtml. Acesso em: 02 de fev. de 2021.

BANKRUPTCY CODE. **US Code – Title 11.** Disponível em: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/11>. Acesso em: 06 de out. de 2020

BARBOSA, Charles Silva; SOARES, Ricardo Maurício Freire. A tutela da dignidade da pessoa idosa no sistema jurídico brasileiro. *In*: LEITE, G. S; LEITE, G. S; GILMAR, M. F; MUDROVTITCH, R. B. (org.). **Manual dos direitos da pessoa idosa.** São Paulo: Saraiva, 2017. p. 25-54.

BARBOSA, Fernanda Nunes; MARQUES, Cláudia Lima. A proteção dispensada à pessoa idosa pelo direito consumerista é suficiente como uma intervenção reequilibradora? **Civilistica.com.** v. 8, n. 2, p. 1-26, 2019.

BARROSO, Luís Roberto. A americanização do direito constitucional e seus paradoxos: teoria e jurisprudência constitucional no mundo contemporâneo. **Interesse público.** Belo Horizonte. n. 59, jan./fev. 2010.

BARROSO, Luís Roberto; MELLO, Patrícia Perrone Campos. O papel criativo dos tribunais – técnicas de decisão em controle de constitucionalidade. **Revista da AJURIS.** Porto Alegre. v. 46, n. 146, jun., p. 295-334, 2019.

BASTOS, Celso Ribeiro; MARTINS, Ives Gandra. **Comentários à Constituição do Brasil.** v. 2, São Paulo: Saraiva, 1989.

BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita. **A cidadania ativa:** referendo, plebiscito e iniciativa popular. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2002.

BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita. **Revista Parlamento e Sociedade**, São Paulo, v. 4, n. jan./jun. 2016, p. 21-31, 2016.

BENJAMIN, Antonio Herman; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Cláudia Lima. **Manual de Direito do Consumidor**. 6ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz; MARQUES, Cláudia Lima. **Prevenção e tratamento do superendividado**. Brasília: Departamento de Proteção ao Direito do Consumidor/Secretaria de Desenvolvimento Econômico, 2010.

BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz; LIMA, Clarissa Costa de; MARQUES, Cláudia Lima. Exceção dilatória para os consumidores frente à força maior da pandemia de COVID-19: pela urgente aprovação do PL 3.515/2015 de atualização do CDC e por uma moratória dos consumidores. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo. v. 129, mai-jun, 2020.

BEZERRA, Rebecca Monte Nunes. **Estatuto do idoso comentado**. Naide Maria Pinheiro (organizadora). Campinas: LZN, 2006.

BIONI, Bruno Ricardo. Superendividamento: um fenômeno socioeconômico decorrente da difusão do consumo e a sua análise à luz das evoluções legislativas americanas e francesas frente ao PL 2834/2012. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo. v. 99, mai-jun., p. 371-408, 2015.

BONATTO, Cláudio. **Questões Controvertidas no Código de Defesa do Consumidor: principiologia, conceitos, contratos**, Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001.

BOROWSKI, Marina Zancarano; SANTIN, Janaína Rigo. O idoso e o princípio constitucional da dignidade humana. **Passo Fundo: Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano**, v. 5, n. 1. Jan./jun. p. 141-153, 2008.

BOURGOIGNIE, Thierry. **Éléments pour une Théorie du Droit de la Consommation**. Bruxelles: Story Scientia, 1988. (Coll. « Droit et consommation », XVI).

BRAGA, Pérola Melissa V. **Direitos do Idoso**. São Paulo: QuartierLatin, 2005.

BRASIL, **Código de Defesa do Consumidor – Lei 8.78, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

BRASIL, **Constituição Federal, de 25 de março de 1824**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao24.htm. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

BRASIL, **Constituição Federal, de 24 de fevereiro de 1891**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao91.htm. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

BRASIL, **Constituição Federal, de 16 de julho de 1934**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao34.htm. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

BRASIL, Constituição Federal, de 18 de setembro de 1946. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao46.htm. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

BRASIL, Constituição Federal, de 24 de janeiro de 1967. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao67.htm. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

BRASIL, Constituição Federal, de 05 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

BRASIL, Decreto 57.690, de 01 de fevereiro de 1966. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d57690.htm. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

BRASIL, Decreto 3.321, de 30 de dezembro de 1999. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3321.htm. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

BRASIL, Decreto 10.417, de 07 de julho de 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/decreto-n-10.417-de-7-de-julho-de-2020-265632553>. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

BRASIL, Decreto Lei 5.452, de 01 de maio de 1943. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

BRASIL, Medida Provisória 1.006, de 02 de outubro de 2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2263719>. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

BRASIL, Lei 7.347, de 24 de julho de 1985. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17347orig.htm. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

BRASIL, Lei 9.782, de 26 de janeiro de 1999. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19782.htm. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

BRASIL, Lei 10.741, de 01 de outubro de 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

BRASIL, Lei 14.181, de 01 de julho de 2021. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/L14181.htm. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

BRASIL, Lei das Contravenções Penais – Decreto-Lei 3.688, de 03 de outubro de 1941. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

BRASILCON. **Atualização.** Disponível em: <https://www.brasilcon.org/atualiza%C3%A7%C3%A3o-cdc>. Acesso em 26 de ago. de 2021.

BRITO, Dante Ponte de. **Publicidade subliminar na internet: identificação e responsabilização nas relações de consumo.** Tese (Doutorado). Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2016.

BUCKET. **Endividamento alcança recorde histórico em abril.** Disponível em: <https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/2021/05/Analise-Peic-abril-2021.pdf>. Acesso em: 10 de mai. de 2021.

CALAZANS, Janaína de Holanda Costa; CAVALCANTI, Gêsa Karla; LUCIAN, Rafael. O uso de redes sociais segmentadas na promoção de produtos culturais: uma análise do caso getglue. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática.** v. 12 n. 14, 2013, p. 202-213.

CAMARANO, Ana Amélia. **Envelhecimento da população brasileira:** uma contribuição demográfica. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2002.

CAMARANO, Ana Amélia; KANSO, Solange; MELO, Juliana Leitão e. **Os Novos Idosos Brasileiros: Muito Além dos 60?** Rio de Janeiro: IPEA, 2004.

CANEDO, Daniele. “Cultura é o quê?” – reflexões sobre o conceito de cultura e a atuação dos poderes públicos. In: V ENECULT – Encontro de estudos multidisciplinares em cultura [Anais...], 2009.

CANOTILHO, J. J. Gomes. **Direito Constitucional e Teoria da Constituição.** 6ª ed. Coimbra: Almedina, 2002

CANTO, Rodrigo Eidelvan. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor.** Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014.

CARVALHO, Diógenes Farias de; OLIVEIRA, Amanda Flávio de; CARVALHO FILHO, E. T.; PAPALÉO NETTO, M. **Geriatria:** fundamentos, clínica e terapêutica. São Paulo: Atheneu, 2000.

CARVALHO, José Alberto Magno de; GARCIA, Ricardo Alexandrino. O envelhecimento da população brasileira: um enfoque demográfico. **Caderno Saúde Pública,** Rio de Janeiro, mai./jun 2003, p. 725-733.

CARVALHO, Diógenes Farias de; OLIVEIRA, Amanda Flávio de. Vulnerabilidade comportamental do consumidor: porque é preciso proteger a pessoa superendividada. **Revista de Direito do Consumidor.** São Paulo. v. 104, mar.-abr. p. 181-201, 2016.

CASTILHO, Ricardo. **Direitos Humanos.** São Paulo: Saraiva Educação. 6. ed, 2019.

CASTRO, Roberto Carvalho de. **A teoria da captura e a independência na tomada de decisões das agências reguladoras:** a prejudicialidade aos direitos do usuário-consumidor.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Direito do Consumidor). Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

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.

CATALAN, Marcos. Uma ligeira reflexão acerca da hipervulnerabilidade dos consumidores no Brasil. In: DANUZZO, Ricardo Sebastián. (Org.). **Derecho de daños y contratos: desafíos frente alas problemáticas del siglo XXI**. Resistencia: Contexto, 2019

CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli. O perfil do superendividamento: referências no Brasil. In: MARQUES, Claudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (coords.). **Direitos do Consumidor endividado: superendividamento e crédito**. São Paulo: RT, 2006.

CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli; DOLL, Johannes. Crédito consignado e o superendividamento dos idosos. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo. v. 107, set.-out, p. 309-341, 2016.

CECHIN, Aícia; MONTOYA, Marco Antônio. Origem, causas e impactos da crise financeira de 2008. **Passo Fundo: Teoria e Evidência Econômica**. ano 23, n. 48, p. 150-171, jan./jun. 2017.

CHAZAL, Jean-Pascal, **Vulnérabilité et droit de la consommation. Colloque sur la vulnérabilité et le Droit**. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2000.

CHIMENTI, Bruna Ambrósio. **O idoso, a hipervulnerabilidade e o direito à saúde**. Dissertação de Mestrado (Dissertação em Direito). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC. São Paulo, 2015.

CNN BRASI. **Governo Bolsonaro tem 32% de aprovação e 42% de rejeição**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/2021/02/08/governo-bolsonaro-tem-32-de-aprovacao-e-42-de-rejeicao-diz-xp-ipespe>. Acesso em: 12 de mai. de 2021.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. Coleção primeiros passos. Brasília: Brasiliense, 1980.

COMISSÃO INTERAMERICANA DE DIREITOS HUMANOS. **Protocolo Adicional à Convenção Americana Sobre Direitos Humanos em Matéria de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, “Protocolo de San Salvador”**. Disponível em: http://www.cidh.org/basicos/portugues/e.protocolo_de_san_salvador.htm. Acesso em 24 de jun. de 2020.

CONSELHO NACIONAL DE AUTOREGULAMENTAÇÃO – CONAR. **Código brasileiro de autorregulação publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 08 de set. de 2021.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO – CNC. Pesquisa nacional de endividamento e inadimplência do consumidor. **Endividamento**. Disponível em: <http://cnc.org.br/sobre>. Acesso em: 10 de mai. de 2021.

CONJUR. **Jornada aprova enunciados da lei do superendividamento.** Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-ago-26/jornada-aprova-enunciados-lei-superendividamento>. Acesso em: 03 de set. de 2021.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Painéis.** Disponível em: https://paineis.cnj.jus.br/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=qvw_1%2FPainelCNJ.qvw&host=QVS%40neodimio03&anonymous=true&sheet=shPDPrincipal. Acesso em 09 de set. de 2021.

CRUSARO, Jusara; GOLDSCHMIDT, Rodrigo. Assédio moral nas relações de trabalho. **Revista Pensar**. Fortaleza. v. 16, n. 1, jan./jun., p. 292-310, 2011.

CRUZ, Ricardo Gauterio. A dimensão simbólica da mercadoria na sociedade de consumo: um olhar a partir dos pressupostos da educação ambiental. **Revista eletrônica do mestrado em educação ambiental**. v. 17, jul./dez., p. 136-147, 2006.

DAMASIO, Antonio Rodrigues. **Descartes' Error: emotion, reason, and the human brain.** New York: Grosset/Putnam, 1994.

DAVIES, Lorenice Freire; NUNES, Denise Silva. A influência da indústria cultural no consumo e o papel da educação ambiental para a promoção do consumo sustentável. semana acadêmica FADISMA ENTREMENTES [Anais...]. 11ª ed. Santa Maria, 2014.

DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade.** Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

DIAS, Norton Maldonado. Da solução da crise das dimensões de direitos fundamentais e do pensamento de Karel Vasak pela Teoria dos Princípios. **Revista Acadêmica da Faculdade de Direito do Recife**, v. 88, n. 2, jul./dez., p. 102-119, 2016.

DIMOULIS, Dimitri e MARTINS, Leonardo. **Teoria Geral dos Direitos Fundamentais.** São Paulo: Editora Atlas, 2014.

DW. **O Poder Judiciário brasileiro é 3,5 vezes mais caro que o alemão.** Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/judici%C3%A1rio-brasileiro-%C3%A9-35-vezes-mais-caro-que-o-alem%C3%A3o/a-42522655>. Acesso em 07 de fev. 2020.

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 II. 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.

EASTON, David. **A framework for political analysis.** Englewood. Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1965.

FARKAS, Fátima, **Marketing Olfativo - Guia Para Aromatização de Ambientes**. São Paulo: Editora Senac, 2013.

FEBRABAN. **Estatuto**. Disponível em: www.febraban.org.br. Acesso em: 02 de set. de 2021.

FEDERIGHI, Suzana Maria P. C. P. **Publicidade Abusiva – Incitação à Violência**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999.

FEITOSA, Arnaldo Barros. **Excesso de confiança, otimismo e ancoragem em gestores da construção civil no Brasil: estudo de caso da Camargo Correia**. Dissertação (Mestrado). Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, 2010.

FERNANDES, Viviane. Jovens universitários e cartões de crédito: uma pesquisa sobre os usos. *In*: YACCOUB, Hilaine (Org.). **Consumo Popular**. Rio de Janeiro: Mundo do Marketing, 2015.

FERREIRA, Juliene Barbosa; SANTOS, Stella Rodrigues dos. **Endividamento e crédito consignado: o perfil do idosos Uberlandense**. Não publicado, 2019.

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., 2019. p. 81-120.

FOREBRAINS. **Marketing sensorial**. Disponível em: <https://www.forebrain.com.br/noticias/a-neurociencia-e-o-marketing-sensorial-2>. Acesso em: 06 de mar. de 2021.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Onde estão os idosos? Conhecimento contra o covid-19**. Disponível em: <https://www.cps.fgv.br/cps/bd/docs/Pesquisa-Covidage-FGV-Social-Marcelo-Neri.pdf>. Acesso em 24 de setembro de 2020.

GAGNO, Luciano Picoli. A ação popular e tutela do consumidor: uma análise da tendência do STJ e da influência do direito fundamental de acesso à justiça sobre o tema. **Revista de Direito do Consumidor**. Vol. 118.2018, Jul-Ago/2018, p. 389-407.

GAULIA, Cristina Tereza. Superendividamento: um fenômeno social da pós-modernidade: causas invisíveis – soluções judiciais ineficazes. *In*: CAVALLAZZI, R. L; Lima, C. C; Marques, C. L (org.). **Direitos do consumidor endividado II. Vulnerabilidade e inclusão**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 45-84.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código de Defesa do Consumidor Comentado: artigo por artigo**. Salvador: JusPODIVM, 13ª ed, 2016.

GILISSEN, John. **Introdução história do Direito**. trad. A. M. Hespanha e L. M. Macaísta Malheiros. 4ª ed. Lisboa: Gradiva, 2005.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional: a teoria revolucionária que define o que é ser inteligente**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002.

G1. **62% dos brasileiros não acreditam nas instituições do país diz pesquisa.** Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/blog/thais-heredia/post/62-dos-brasileiros-nao-acreditam-nas-instituicoes-do-pais-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 10 de dez. de 2019.

G1. **Governo Dilma tem aprovação de 9% e reprovação de 70%.** Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/12/governo-dilma-tem-aprovacao-de-9-e-reprovacao-de-70-diz-ibope.html>. Acesso em: 21 de mai. de 2021.

G1. **Brasil tem mais de 208 milhões de habitantes segundo o IBGE.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/08/29/brasil-tem-mais-de-208-milhoes-de-habitantes-segundo-o-ibge.ghtml>. Acesso em 07 de fev. de 2020.

IBCCOACHING. **3 exemplos que mostram porque usar o marketing sensorial.** Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/3-exemplos-que-mostram-porque-usar-o-marketing-sensorial-no-seu-negocio>. Acesso em: 06 de mar. de 2021.

IDEALISTA. **O cheiro tem poder e pode fazer você triunfar ou fracassar no negócio.** Disponível em: <https://www.idealista.pt/news/decoracao/espacos/2015/11/27/29335-home-staging-o-cheiro-tem-poder-e-pode-fazer-te-triunfar-ou-fracassar-no-negocio-com-uma>. Acesso em 06 de mar. de 2021.

INDALÊNCIO, Maristela Nascimento. **Estatuto do Idoso e Direitos Fundamentais: fundamentos da proteção jurídica da pessoa idosa no ordenamento jurídico brasileiro.** Dissertação (Mestrado em Ciência Jurídica). Universidade Vale do Itajaí – UNIVALI. Itajaí, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Biblioteca.** Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/3097/tcmb_2018.pdf. Acesso em: 22 de mai. de 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Censo 2010.** Disponível em: https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?ano=2010&codigo=&corho=mem=88C2E6&cormulher=F9C189&wmaxbarra=180. Acesso em 15 de jun. de 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Idade.** Disponível em: <http://s.glbimg.com/jo/g1/f/original/2012/04/30/idade4.jpg>. Acesso em 20 de mai. de 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Empréstimo consignado.** Disponível em: https://www.gov.br/inss/pt-br/saiba-mais/seu-beneficio/emprestimo-consignado/in28PRESINSSatualizada8.2.2021_21.pdf/view. Acesso em: 09 de set. de 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Estatísticas.** <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9109-projecao-da-populacao.html?edicao=21830&t=resultados>. Acesso em 15 de jun. de 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Notícias.** Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/000000084731_04122012315727483985.pdf. Acesso em 21 de mai. de 2020

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Projeção da população.** Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/box_piramideplay.php?ag=14. Acesso em 15 de jun. de 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Representação PGR.** Disponível em: https://idec.org.br/sites/default/files/001.representacao_pgr.pdf. Acesso em: 02 de fev. de 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Projeções da população: **Brasil e unidades da federação**: revisão 2018/IBGE. Coordenação de População e Indicadores Sociais. 2ª ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

JAHN, Elisiane de Fátima. **Envelhecimento, campesinato e o crédito consignado**: o papel educativo de Movimentos Sociais em relação as estratégias de educação financeira com idosas camponesas e idosos camponeses. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação, Programa de Pós – Graduação em Educação, Porto Alegre, RS, 2018.

KANEHMAN, Daniel. **Rápido e Devagar**: Duas formas de pensar. tradução Cássio de Arantes Leite. 1ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KILBORN, Jason J. Comportamentos econômicos, superendividamento; estudo comparativo da insolvência do consumidor: buscando causas e avaliando soluções. *In*: MARQUES, Cláudia Lima e CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (coordenação). **Direitos do consumidor endividado. Superendividamento e crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

KUCHEMANN, Astrid Berlindes. Envelhecimento populacional cuidado e cidadania: velhos dilemas e novos desafios. **Brasília**: Revista Sociedade e Estado. v. 27, p. 165-168, 2012.

LASCANI, Daniel. **3 cérebros**. Psicologia.pt, 2019. Disponível em: https://www.psicologia.pt/artigos/ver_opiniao.php?3-cerebros&codigo=AOP0496&ar e a=. Acesso em: 06 de set. de 2021.

LEMOS JÚNIOR, Eloy Pereira; LELIS, Henrique Rodrigues. O direito ao envelhecimento no século XXI: uma análise sobre a possibilidade de adoção de uma convenção internacional de proteção aos direitos dos idosos. **Revista Direitos Fundamentais & Democracia**. v. 23, n. 2, p. 161-177, mai./ago. 2018.

MACIEL JÚNIOR, Vicente de Paula. **Convenção Coletiva de Consumo. Interesses Difusos, Coletivos e Casos práticos**. Belo Horizonte: Del Rey, 1996.

LEITE, Glauco Salomão; TAVARES, Ademário Andrade. A proteção constitucional da pessoa idosa. *In*: LEITE, G. S; LEITE, G. S; GILMAR, M. F; MUDROVTITCH, R. B. (org.). **Manual dos direitos da pessoa idosa**. São Paulo: Saraiva, 2017. p. 42-55.

LEONI, Aline Maria Lima. **A vulnerabilidade do consumidor idoso à luz dos ordenamentos jurídicos brasileiro e português**. Dissertação (Dissertação em Direito). Faculdade de Direito de Coimbra. Coimbra, 2015.

LIMA, Clarissa Costa de. **O tratamento do superendividamento e o direito de recomeçardos consumidores**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

LOYOLA, Edeny Aparecida Terra; PORTUGAL, Magda Eline Gerrat. Mobilidade urbana adequada para os idosos: uma importante questão de saúde pública. **Revista Gestão & Saúde**, v. 10, p. 26-34, 2014.

LURCONVITE, Adriano dos Santos. A evolução histórica dos direitos sociais: da Constituição do Império à Constituição Cidadã. **Revista Âmbito Jurídico**, 2010.

MACLEAN, P. D. **The triune brain in conflict**. Bethesda (US): Psychother. Psychosom, 1977.

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

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, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (coord.). **Direitos do Consumidor Endividado: superendividamento e crédito**. São Paulo: RT, 2006.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Hermann V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 5ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2019.

MARQUES, Cláudia Lima; MARTINS, Fernando Rodrigues. **Superendividamento de idosos: a necessidade de aprovação do PL 3515/15**. Conjur. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-mai-27/garantias-consumo-superendividamento-idos-os-preciso-aprovar-pl-351515>. Acesso em: 29 de jul. de 2020.

MARQUES, Cláudia Lima; MARTINS, Fernando Rodrigues. **Superendividamento de idosos: a necessidade de aprovação do PL 3515/15**. CONJUR. Disponível em: http://www.escoladaajuris.org.br/observatorio/images/ConJur_-_Superendividamento_de_idosos__%C3%A9_preciso_aprovar_o_PL_3515_15.pdf. Acesso em 28 de jan. de 2021.

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: RT, 2004.

MARQUES, Francisco Jamil Almeida. Participação política, legitimidade e eficácia democrática. **Caderno CRH**. Salvador, v. 23, nº 60, 2010.

MARTINS, Marcelo Guerra; NASCIMENTO, Marcelo Tadeu; SOUZA, Magali Rodrigues. O superendividamento no contexto da sociedade da informação e a proposta de alteração do Código de Defesa do Consumidor. **Revista Jurídica Cesumar**. Maringá. jan./abril., v. 8, n.1, 2018. p. 159-179.

MATOS, Willian Rocha de; NOLASCO, Loreci Gottschalk. Legitimidade das associações civis na proteção de direitos fundamentais e a relativização dos pré-requisitos legais pelo STJ: análise à luz do instituto da representação adequada. **Revista Jurídica Direito, Sociedade e Justiça**. Dourados. v. 5, n. 1, nov/dez, 2017.

MAZZUOLI, Valério de Oliveira. Proteção internacional dos direitos dos idosos e reflexos no direito brasileiro. *In*: LEITE, G. S; LEITE, G. S; GILMAR, M. F; MEDEIROS, Paulo. Como estaremos na velhice? Reflexões sobre envelhecimento e dependência, abandono e institucionalização. **Revista Polêm!ca**. Rio de Janeiro. v. 11, n. 3, 2012.

MEIO&MENSAGEM. **Itaú emplaca “vovloggers” na Globo**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/11/11/itau-emplaca-vovloggers-na-novela-da-globo.html>. Acesso em 03 fev. 2021.

MENDES, Juliana Lindonor Vieira; SANTOS, Naira Agostini Rodrigues dos; SILVA, Sara Cardoso da; SILVA, Gabriel Rumão da. O Aumento da População Idosa no Brasil e o Envelhecimento nas Últimas Décadas: Uma Revisão da Literatura. **Rev. Educ. Meio Amb. Saú**. 2018 jan/mar. V. 8 nº 1.

MILLER, Geoffrey. **Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

MINELLA, Ary C. Globalização financeira e as associações de bancos na América Latina. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, v. 3, nº 2, jul.-dez. 2003.

MINELLA, Ary César. Globalização financeira e as associações de bancos na América Latina. **Revista de Ciências Sociais**. Porto Alegre. v. 3, n. 2, jul-dez, p. 245-272, 2003.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO. **Amigo da pessoa idosa**. Disponível em: <http://mds.gov.br/assuntos/brasil-amigo-da-pessoa-idosa/estrategia-1>. Acesso em 22 de mai. de 2020.

MINISTÉRIO PÚBLICO DE PORTUGAL **Pessoas idosas**. Disponível em: <http://gddc.ministeriopublico.pt/sites/default/files/princ-pessoasidosas.pdf>. Acesso em 22 de jun. de 2020.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Convenção Interamericana sobre a Proteção dos Direitos Humanos das Pessoas Idosas**. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/CAO_Idoso/Textos/Conven%C3%A7%C3%A3o%20Interamericana.pdf. Acesso em: 25 de jun. 2020.

MIRANDA, Gabriela Morais Duarte; MENDES, Antônio da Cruz Golveia; SILVA, Ana Lucia Andrade. Envelhecimento populacional brasileiro: desafios e consequências sociais atuais e futuras. **Rev. Bras. Geriatr. Gerontol**. Rio de Janeiro. v. 19, 2016, p. 507-519.

MIXVALE. **Aumentou em 25% nos últimos 6 meses o volume de consignados do INSS.** Disponível em: <https://www.mixvale.com.br/2020/09/02/aumentou-em-25-nos-ultimos-6-meses-o-volume-de-consignados-no-inss>. Acesso em: 21 de jan. de 2021.

MORAES, Alexandre de. **Direitos humanos fundamentais.** Teoria Geral: comentários aos arts. 1º a 5º, da Constituição da República Federativa do Brasil. 11ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MOREIRA, Morvan de Mello. Envelhecimento da população brasileira: perspectivas, implicações e desafios. In: Seminário sobre “Longevidade e educação: perspectivas, implicações e desafios” [Anais...]. Universidade Católica de Brasília – Programas de Pós-Graduação Stricto Sensu em Educação e em Gerontologia, 25-26 de outubro de 2005.

MUDROVITCH, R. B. (org.). **Manual dos direitos da pessoa idosa.** São Paulo: Saraiva, 2017. p. 148-187.

NASCIMENTO, Cristine Emily Santos. **O idoso no Sistema Internacional de Proteção aos Direitos Humanos.** Porto Alegre: Revista Lex Master, 2020.

OBSERVATÓRIO DO ENDIVIDAMENTO DOS CONSUMIDORES. **Endividamento e sobreendividamento das famílias:** conceitos e estatísticas para a sua avaliação. Centro de Estudos Sociais da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Disponível em: https://oec.ces.uc.pt/biblioteca/pdf/pdf_estudos_realizados/estudo_parte2%20cap_1.pdf. Acesso em: 09 de set. de 2021.

ODA, LUCY EMI. **A influência do neuromarketing no entendimento do comportamento do consumidor na área da comunicação.** Monografia (Especialização). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.

OLIVEIRA, Felipe Guimarães de. **Direito do consumidor superendividado.** Perspectivas para uma tutela jurídico-econômica no século XXI. Rio de Janeiro: Lumens Juris, 2017.

OLIVEIRA, Felipe Guimarães de. Inclusão financeira digital e endividamento dos consumidores no mercado brasileiro. In VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane; VIEIRA, Janaína (coordenadores). **Direito do Consumidor Digital.** Rio de Janeiro: Lumen Juirs, 2020.

OLIVEIRA, Carlos Ítalo; PEÑAZOLA, Verônica; PONTES, Matheus Dantas Madeira. **O outro lado do consumo:** endividamento na terceira idade um estudo sobre percepção dos idosos cearenses do endividamento. 2018. Disponível em: https://login.simead.com.br/21simead/anais/resumo.php?cod_trabalho=1765. Acesso em: 10 de set. de 2021.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Files.** Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d186_es.pdf. Acesso em: 27 de jan. de 2021.

PAIVA, Maria Lúcia Fabbres de. **Os direitos da personalidade do idoso.** Dissertação (Dissertação em Direito). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2005.

PERRACINI, MR; FLO, C.M. **Funcionalidade e envelhecimento**. Série: Fisioterapia e prática clínica. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2009.

PIERRI, Deborah. Políticas públicas e privadas em prol dos consumidores hipervulneráveis – idosos e deficientes. **Revista Direito do Consumidor**. São Paulo. v. 92, p. 221-298, mar/abril, 2014.

PIOVESAN, Flávia. **Direitos humanos e direito constitucional internacional**. 11ª ed. São Paulo: Saraiva: 2010.

PLOS ONE, **Assessing the potential impact of COVID-19 on life expectancy** Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0238678>. Acesso em: 25 de fev. de 2021

PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION. **II Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento**. Disponível em: https://www.paho.org/hr-ecourse-p/assets/_pdf/Module3/Lesson1/M3_L1_9.pdf. Acesso em: 01 de jun. de 2020.

PASQUALOTO, Adalberto; SOARES, Flaviana Rampazzo. Consumidor Hipervulnerável: análise crítica, substrato axiológico, contornos e abrangência. **Revista dos Tribunais**. São Paulo. vol. 11, ano 26, p. 81-109, set.-out, 2017.

PINHEIRO, Flávia de Campos. **O conteúdo constitucional da liberdade de associação**. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

PINHEIRO, Neide Maria (org.). **Estatuto do idoso comentado**. Campinas: LNZ, 2006.

PINTO, Henrique Alves. Os novos ciclos hermenêuticos da vulnerabilidade do consumidor. Belo Horizonte: **Revista AMAGIS Jurídica**, vol. II, ano VIII, n. 14, jul.-dez. 2016, p. 41-60.

POHL, Rogério; SOUZA, Brenda Helena de. Estratégias do Neuromarketing – Conhecendo suas técnicas de persuasão. **Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia**. São Paulo v. 11, n. 2, p. 236-244, mai/ago, 2018.

PORTO, Elisabete Araújo. **Evolução do crédito pessoal no Brasil e o superendividamento do consumidor aposentado e pensionista em razão do empréstimo consignado**. Dissertação (Mestrado em Direito Econômico) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

PROCONSP. **Procon-SP registra aumento de 374% contra crédito consignado, 2020**. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/procon-sp-registra-aumento-de-374-contra-credito-consignado/>. Acesso em: 02 de fev. de 2021.

QUEIROZ, Clodoaldo de Oliveira. **Os direitos fundamentais dos idosos**. São Paulo: Doutrinas Essenciais de Direitos Humanos, vol. 4, p. 815-854, 2011.

RAWLS, Jonh. **Uma Teoria da Justiça**. Trad. Cláudia Vaminreh Chacon. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1981.

RAMOS JÚNIOR, Arnaldo Leonel. A legitimidade do sindicato de categoria profissional para celebrar Convenção Coletiva de Consumo. **Revista dos Tribunais**. São Paulo vol. 166, nov.-dez, 2015. p. 101-113.

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. **Como saber o que se passa na cabeça do consumidor.** Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,ERT168324-17157,00.html>. Acesso em: 07 de mar. de 2021

RIBARIE, Marcelo Eduardo. A evolução dos conceitos de *productplacement* nas produções audiovisuais. **Revista Comunicação & Inovação**. Santa Cruz do Sul. v. 20. n. 42, p. 22-35, 2019.

ROCASOLANO, Maria Méndez; SILVEIRA, Vladmir Oliveira da. **Direitos Humanos: conceitos, significados e funções.** São Paulo: Saraiva, 2010.

ROCHA, Laudine Rodembusch; STURZA, Janaína Machado. A história do constitucionalismo brasileiro sob a ótica do direito à saúde: frustrações e conquistas constitucionais. *In: Encontro Nacional do CONPEDI*, 21. 2012, Uberlândia, MG. [**Anais...**]. Uberlândia: CONPEDI, 2012. p. 11323-11350.

RODRIGUES, Lays Soares dos Santos. **Precisamos falar sobre o assédio de consumo: a publicidade a serviço da indústria cultural.** Rio de Janeiro: Lumem Juris, 2019.

RODRIGUES, Marcelo Abelha. Ação Civil Pública. *In: DIDIER JR., Fredie (org.) Ações Constitucionais*. Salvador: JusPoivm, 2011. p. 341-440.

RORTY, Richard. **Contingência, ironia y solidariedad.** Barcelona: Paidós, 1991.

ROSA, M. F. G. **Serviço de apoio domiciliário: um estudo sobre a qualidade dos serviços.** 2012. Dissertação (Mestrado em Gerontologia Social) – Faculdade de Educação e Comunicação, Universidade do Algarve, Faro, 2012.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7ª ed. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

SANTOS, Boaventura Sousa. **Crítica da Razão Indolente: contra o desperdício da experiência.** 2ª ed. Porto: Edições Afrontamentos, 2002.

SANTOS, Stella Rodrigues dos; FERREIRA, Juliene Barbosa. **Endividamento e crédito consignado: o perfil do idoso uberlandense.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

SARLET, Ingo Wolfgang. Mark Tushnet e as assim chamadas Dimensões (“Gerações”) dos Direitos Humanos e Fundamentais: Breves Notas. **Revista Estudos Institucionais**, vol. 2, 2016, p. 500-516.

SARMENTO, Daniel. **Direitos Fundamentais e relações privadas**. Rio de Janeiro: Lumem Juris, 2004.

SENADO FEDERAL. **BC fecha o cerco aos pastinhas**. Disponível em: [https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/42957/noticia.htm? Sequence=1](https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/42957/noticia.htm?Sequence=1). Acesso em: 02 de fev. de 2021.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **8 em cada 10 inadimplentes sofreram impacto emocional negativo por conta das dívidas, revela pesquisa CNDL/SPC Brasil**. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/7266>. Acesso em: 25 de jul. de 2020.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **Análise do consumo na terceira idade**. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_consumo_terceira_idade_2014.pdf. Acesso em: 12 de nov. de 2019.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **Análise do estilo de vida da terceira idade**. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2018/09/SPC-Analise-Te_rceira_Idade_Estilo-de-Vida-e-Consumo-1.pdf. Acesso em: 11 de nov. de 2019.

SCHIMDT NETO, André Perin. Superendividamento do consumidor: conceito, pressupostos e classificação. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, 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.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Trad. Sérgio Góes de Paula. Rio de Janeiro, Zahar, 1984.

SICOOBNOROESTE. **Crédito consignado para aposentados e pensionistas do INSS**. 2020. Disponível em: <https://www.sicoobnoroeste.com.br/emprestimo-consignado-inss>. Acesso em: 03 fev. 2021.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da. Convenções Coletivas de Consumo e a relevância da participação da sociedade civil organizada na prevenção e no combate às práticas mercadológicas abusivas. **Revista do CEPEJ**. Salvador. v. 19, p. 299-327, 2015.

SILVA, José Afonso da. **Curso de direito constitucional positivo**. 23^a ed. São Paulo: Malheiros, 2004.

SILVEIRA, Natani Carolina. **Marketing de serviços para o mercado de idosos: um estudo em moradias especializadas**. 2015. Tese. (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

SINDICATO DOS AUDITORES FISCAIS DA RECEITA DO ESTADO DO PARANÁ. **Aposentado no sufoco**. 2013. Acesso em: 02 de fev. de 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE GERIATRIA E GERONTOLOGIA. **Envelhecimento**. Disponível em: <http://www.sbgg-sp.com.br>. Acesso em: 29 de jun. de 2020.

SOUSA, Bruno Marinho. Tomada de Decisão, Emoção e o Marcador Somático. **Psicologia Catalão**. 2020. Disponível em: <https://psicologiacatalao.com.br/2020/02/16/tomada-de-decisao-e-emocao/>. Acesso em: 06 de set. de 2021.

UNITED NATIONS. **DESA**. Disponível em: <https://www.un.org/development/desa/en/about/what-we-do.html>. Acesso em: 22 de jun. de 2020.

UNITED NATIONS. **Documents**. Disponível em: <https://undocs.org/A/RES/45/106>. Acesso em: 23 de jun. 2020.

UNITED NATIONS. **Madri Plan**. Disponível em: https://www.un.org/en/events/pastevents/pdfs/Madrid_plan.pdf. Acesso em: 22 de jun. de 2020.

UNITED NATIONS. **Olders**. Disponível em: <http://www.rcdh.es.gov.br/sites/default/files/Assembl%C3%A9ia%20Mundial%20Idosos%202002.pdf>. Acesso em: 22 de jun. de 2020.

UNITED NATIONS. **Resolutions**. Disponível em: <http://hrlibrary.umn.edu/resolutions/47/5G/A1992.html>. Acesso em: 22 de jun. de 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Humanização**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/e-psico/publicas/humanizacao/prologo.html>. Acesso em: 22 de jun. de 2020.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. Tradução de João Dell'Anna. 21ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001, p. 248.

VERBICARO, Dennis. A construção de um novo modelo de cidadania participativa do consumidor a partir da política nacional das relações de consumo. São Paulo: **Revista Editora dos Tribunais**, 2017.

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

VERBICARO, Dennis; Rodrigues, Lays; Ataíde, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. São Paulo: **Revista de Direito do Consumidor**. ano 27, vol. 119, set./out., 2018. p. 349-384.

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. São Paulo: **Revista de Direito do Consumidor**, ano 27, vol. 120, nov./dez., 2018. p. 365-396.

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, jan./abr. 2017. p. 107-131.

YPY. **Crédito pessoal**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/789748484640104173/>. Acesso em: 03 de fev. 2021.

ZAVASCKI, Teori Albino. **Processo coletivo**: tutela de direitos coletivos e tutela coletiva de direitos. 2005. 295 f. Tese (Doutorado em Direito) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2005.

WHITE, Leslie; DILLINGHAM, Leslie. **O conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2009.