



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS – CCJ  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE DIREITO – CAMPUS JOÃO PESSOA  
COORDENAÇÃO DE MONOGRAFIA**

**CAMILA MARIA FÉLIX DA CRUZ**

**O CARÁTER ABUSIVO DA PUBLICIDADE DE CRÉDITO CONSIGNADO  
DIRECIONADA AO CONSUMIDOR IDOSO**

**JOÃO PESSOA  
2020**

**CAMILA MARIA FÉLIX DA CRUZ**

**O CARÁTER ABUSIVO DA PUBLICIDADE DE CRÉDITO CONSIGNADO  
DIRECIONADA AO CONSUMIDOR IDOSO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito de João Pessoa do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial da obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Professor Me. Adaumirton Dias Lourenço.

**JOÃO PESSOA**  
**2020**

**Cat al ogação na publ i cação**  
**Seção de Cat al ogação e Cl assi fi cação**

C957c Cruz, Camila Maria Felix da.

O caráter abusivo da publicidade de crédito consignado direcionada ao consumidor idoso / Camila Maria Felix da Cruz. - João Pessoa, 2020.

61 f.

Orientação: Orientador principal Adaumirton Dias Lourenço.

TCC (Graduação) - UFPB/CCJ.

1. Consumidor idoso. 2. Crédito Consignado. 3. Publicidade. 4. Abusividade. I. Lourenço, Orientador principal Adaumirton Dias. II. Título.

UFPB/CCJ

CDU 34

**CAMILA MARIA FÉLIX DA CRUZ**

**O CARÁTER ABUSIVO DA PUBLICIDADE DE CRÉDITO CONSIGNADO  
DIRECIONADA AO CONSUMIDOR IDOSO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito de João Pessoa do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial da obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Me. Adaumirton Dias Lourenço

**DATA DA APROVAÇÃO: 15/12/2020**

**BANCA EXAMINADORA:**

**Prof. Me. ADAUMIRTON DIAS LOURENÇO  
(ORIENTADORA)**

**Prof<sup>ª</sup>. Dra. MARIA GORETTI DAL BOSCO  
(AVALIADORA)**

**Prof<sup>ª</sup>. Ma. ADRIANA DE ABREU MASCARENHAS  
(AVALIADORA)**

## AGRADECIMENTOS

A Deus que me sustentou com suas mãos milagrosas e me fez chegar até aqui. Só nós sabemos com inteireza o quão difícil foi essa trajetória. Tantos momentos me vi sem ânimo e forças, mas eu sei que o Senhor me levou nos braços e me pôs aqui. Obrigada, Pai, por me proteger no caminho de casa até a universidade (o inverso também), das incontáveis vezes que andei sozinha e com medo pelas ruas à noite, mas precisava ir às aulas e me acompanhantes o tempo todo. Gratidão por me conceder forças quando pensei em desistir. Não sou merecedora de tanto amor e cuidado, mas mesmo assim, te agradeço.

Agradeço também aos meus pais, em especial à minha mãe, Hélida, que sempre zelou por mim, rezou pela minha proteção e fez de tudo para que eu chegasse a uma universidade federal. Mesmo sem entender fielmente o que é ser uma universitária, pois assim não o foi, ela conseguiu me ajudar quando precisei. Obrigada, mainha, por ser meu porto seguro e por querer me ver alçar voos maiores que os seus.

A Arnon, que sempre me incentivou a ser uma pessoa melhor, com conselhos sobre a vida e sobre o poder dos estudos. Obrigada por aguentar pacientemente todas as minhas lamúrias, meus choros, meus estresses etc. Obrigada pelo suporte fundamental neste final de curso e por me estimular a sonhar com o melhor que eu mereço. Certamente tudo ficou mais leve e suportável, pois sempre tive você.

Às minhas amigas e colegas de curso, Carol e Patrícia, que estiveram comigo nesses longos dias. Vocês me fizeram muito feliz e mais uma vez sou grata a Deus por me conceder boas amizades. Patrícia que chegou comigo até essa reta final e foi peça chave na minha evolução, uma amiga disposta a ajudar, solícita e companheira. Também aos meus colegas e amigos do cotidiano que torceram por mim e me mandaram mensagens de apoio e incentivo.

Aos meus colegas da turma de Direito 2015.2 da UFPB, em especial na figura de Beatriz Grilo que me ajudou com materiais e com sua experiência nesta etapa. Gratidão por amenizarem as tensões da universidade e por terem alegrado meus dias, também fui feliz junto a vocês.

Ao meu orientador, professor Adaumirton, meu carinho e admiração constante por ser um profissional e pessoa exemplar. Obrigada por tudo que o senhor fez até aqui. Certamente não iria conseguir sem sua ajuda. Gratidão também às professoras que compõem a banca avaliadora, pela disponibilidade de avaliar este trabalho e contribuírem para o meu aprendizado.

Por fim, agradeço aos demais professores e funcionários do CCJ, que fizeram parte desta trajetória junto a mim.

## RESUMO

A presente monografia tem como objetivo analisar a abusividade da publicidade de crédito consignado direcionada ao consumidor idoso. Pretende, portanto, responder ao seguinte problema: a publicidade de crédito consignado direcionada ao consumidor idoso é abusiva? Para tanto, lançou-se mão de uma pesquisa teórica, qualitativa e descritiva. O método de abordagem empregado foi, predominantemente, o hipotético-dedutivo. Utilizou-se, também, os métodos de procedimento histórico e estatístico, bem como as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. Isso resultou num trabalho estruturado em três capítulos. Inicialmente, aborda-se o cenário do idoso como consumidor no Brasil, frente a sua representatividade no mercado de consumo. Por conseguinte, analisa-se o grau de vulnerabilidade deste frente às armadilhas da sociedade capitalista e consumerista. Ademais, aborda-se todo o respaldo jurídico de tutela do idoso exercendo o papel de consumidor, sob à luz da Constituição Federal e dos demais institutos legais infraconstitucionais, como o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) e o Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/03). Ato contínuo, analisa-se o surgimento do crédito consignado dentro do ordenamento jurídico brasileiro e como essa modalidade de crédito corroborou para o patamar do superendividamento deste grupo, por meio de práticas abusivas e de má-fé por parte dos fornecedores desse tipo de empréstimo. Por fim, aborda-se os diversos conceitos da publicidade e as suas modalidades proibidas, bem como, analisa-se de que modo essa prática comercial de incentivo ao consumo, especificamente ao crédito consignado, gera casos de abusos ao consumidor idoso. Ao fim, chega-se à conclusão de que a publicidade com ênfase no incentivo à aquisição de crédito consignado por pessoa idosa é abusiva, nos termos do art. 37, § 2º, do CDC.

**Palavras-chave:** Consumidor idoso. Crédito consignado. Publicidade. Abusividade.

## SUMÁRIO

<b><u>1</u></b>	<b><u>INTRODUÇÃO</u></b>	<b>6</b>
<b><u>2</u></b>	<b><u>O CONSUMIDOR IDOSO NO BRASIL</u></b>	<b>8</b>
2.1	<u>REPRESENTATIVIDADE DO IDOSO NO MERCADO DE CONSUMO</u>	8
2.2	<u>HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR IDOSO</u>	12
2.3	<u>DELINEAMENTO DA TUTELA JURÍDICA DO CONSUMIDOR IDOSO</u>	17
<b><u>3</u></b>	<b><u>CRÉDITO CONSIGNADO DESTINADO À PESSOA IDOSA</u></b>	<b>23</b>
3.1	<u>O IDOSO COMO PÚBLICO-ALVO DO CRÉDITO CONSIGNADO</u>	23
3.2	<u>ABUSO NA CONTRATAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS CONSIGNADOS POR CONSUMIDORES IDOSOS</u>	28
3.3	<u>O FENÔMENO DO SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO E SUA RELAÇÃO COM O CRÉDITO CONSIGNADO</u>	34
<b><u>4</u></b>	<b><u>OFERTA PUBLICITÁRIA DE CRÉDITO CONSIGNADO PARA O CONSUMIDOR IDOSO</u></b>	<b>39</b>
4.1	<u>PUBLICIDADE: CARACTERIZAÇÃO E MODALIDADES PROIBIDAS</u>	39
4.2	<u>O ABUSO NA PUBLICIDADE DE CRÉDITO CONSIGNADO DIRECIONADA AO CONSUMIDOR IDOSO</u>	45
<b><u>5</u></b>	<b><u>CONSIDERAÇÕES FINAIS</u></b>	<b>51</b>
	<b><u>REFERÊNCIAS</u></b>	<b>53</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o constante aumento da população idosa no Brasil, observa-se a inserção massiva desta dentro do mercado de consumo. Este cenário nos remete à reflexão de que o idoso não é mais um indivíduo inerte quanto às evoluções da sociedade, pois cada vez mais nota-se a constante presença deste grupo nas relações sociais que estão pautadas, majoritariamente, pelo consumo.

Por sua vez, observa-se que os desafios que competem à tutela desta espécie de consumidores são enormes, tendo em vista que estes são considerados especiais em razão das vulnerabilidades agravadas. Com isso, percebe-se que é imprescindível à segurança jurídica, moral e social deste grupo uma proteção eficaz e contundente contra as diversas formas de abusos que estes consumidores podem vir a sofrer.

Defronte a este patamar de crescente longevidade, consumo e vulnerabilidades especiais, pode-se observar que o idoso passou a ser alvo massivo das campanhas publicitárias de fomento ao crédito, principalmente em relação ao crédito consignado. Essa modalidade creditícia atrai severamente este grupo devido às facilidades de acesso e contratação deste tipo de produto. Entretanto, acompanhada destas “bonanças”, surgem problemas pertinentes a este objeto de consumo, que possui como destinação central o consumidor idoso. Problemáticas que podem se exemplificar como sendo: endividamento excessivo, fraudes, abusos e conteúdos de fins apelativos. Estes fatos mencionados são constantemente presenciados pelo público da maior idade, quando se trata de empréstimo consignado.

Fora tudo o que foi dito, o idoso-consumidor ainda enfrenta cotidianamente os abusos quanto a oferta deste produto em análise. Pois, as empresas de crédito agem de forma pretensiosa usando artifícios de convencimento de que o crédito consignado é o solucionador de todos os problemas financeiros e apelam fortemente ao agente de consumo em questão para a aquisição deste produto.

Assim, pelo o que já foi exposto acima, o presente trabalho tem como objetivo central estudar, sob à luz do Direito do Consumidor, o caráter abusivo da publicidade direcionada ao consumidor idoso. Com isso, pretende-se responder a seguinte pergunta: a publicidade de crédito consignado direcionada ao consumidor idoso é abusiva?

Para tanto, o método de abordagem usado com predominância foi o hipotético-dedutivo, tendo em vista que foram observados e trazidos casos de abusividade acerca da

prática comercial abusiva da publicidade a favor do crédito consignado. Por sua vez, em relação aos métodos de procedimentos, utilizou-se o método histórico ao se trazer à baila a evolução do idoso no mercado de consumo, bem como as nuances do crédito consignado e as problemáticas da publicidade. Ademais, o método estatístico foi posto em prática ao abordar algumas pesquisas que analisam este cenário de consumo, no qual o idoso está inserido.

Por conseguinte, quanto às técnicas de pesquisa usou-se a bibliográfica e documental. Assim sendo, por meio desta pesquisa bibliográfica e documental, foram analisadas leis, um compilado de estudos doutrinários para o embasamento acerca do objeto de estudo em análise, bem como, foram expostos artigos científicos, matérias de jornais e até mesmo análise jurisprudencial.

Isso gerou um trabalho dividido em três capítulos. No primeiro deles, temos o discurso sobre o consumidor idoso no Brasil, bem como sua representatividade no mercado de consumo, que, por conseguinte, foi analisada em razão do grau de vulnerabilidade (ou melhor dizendo, hipervulnerabilidade) e a tutela quanto a este dentro do ordenamento jurídico em análise.

Nesse ínterim, o segundo capítulo aborda o crédito consignado destinado à pessoa idosa e retrata como este público é alvo dessa modalidade creditícia, bem como é vítima de abusos concernentes a este tipo de produto.

Por fim, o terceiro capítulo adentra no contexto da publicidade quanto a oferta de crédito consignado para o consumidor idoso, defronte a conceituação desta e suas modalidades. Além disso, posteriormente, aponta-se exemplificações e motivações em relação aos abusos pertinentes a esta temática.

## **2 O CONSUMIDOR IDOSO NO BRASIL**

No cenário demográfico brasileiro a população idosa apresenta-se como uma faixa etária crescente e que se destaca cada vez mais com o aumento significativo da sua longevidade, no país. Por sua vez, destaca-se que esse patamar se deu graças aos avanços da tecnologia e da ciência que contribuíram e ainda contribuem para melhores condições de vida.

Conseqüentemente a esse cenário, tem-se a inserção do grupo etário supracitado nos parâmetros da sociedade de consumo, na qual estamos inseridos. Ou seja, esse ambiente mencionado é regido por padrões capitalistas, devidamente consolidados, ao passo que resulta no consumo naturalizado.

Sendo assim, neste primeiro capítulo abordar-se o contexto do mercado de consumo, voltado para a figura do consumidor idoso, levando em consideração o seu grau de representatividade neste âmbito, tendo em vista que cresce o número da população idosa no Brasil.

Ademais, trata-se neste rol textual a questão de como os idosos são considerados uma classe hipervulnerável, diante do cenário de consumo e como isto pode gerar conseqüências negativas na vida daqueles. Por fim, é cabido trazer todo o respaldo normativo que abrange essa grande parcela da população, no que tange a apresentação de seus direitos e os meios de tutela que os resguardam.

### **2.1 REPRESENTATIVIDADE DO IDOSO NO MERCADO DE CONSUMO**

Inicialmente, é sabido dizer que todos nós vivemos em uma sociedade de consumo. Nesse sentido, por diversas vezes, o ato de consumir é visto como uma atividade trivial, levando em consideração a normalidade na qual tratamos isto em nossas vidas. Sendo assim, Bauman (2007) revela-nos que consumimos cotidianamente, seja ao participar de um encontro com os amigos ou na comemoração de um dia considerado importante, na sua profunda subjetividade. Entretanto, tais atos podem surgir de forma inesperada, não havendo uma programação/planejamento adequado, podendo gerar conseqüências desagradáveis para os despreparados.

A respeito disso, à medida que a sociedade evolui, as formas de consumo alcançam patamares impensáveis, desenvolvendo-se produtos e serviços para todos os tipos de grupos sociais e econômicos (TONIN; HOFFMANN, 2015).

No entanto, o público idoso, no qual busca-se abordar de forma especial ao longo desse texto, ainda enfrenta desafios pertinentes na inserção do horizonte de consumo em suas vidas. A exemplificar tal cenário, nota-se em linhas gerais ou a senso comum, que a imagem do que é velho é levada em consideração como algo isento de valor, recheado de preconceitos e discriminações por todos que estão imersos na sociedade (RAMOS, 2014).

Nessa linha de raciocínio, pode-se expor a seguinte ideia: todos querem viver por muitos anos, porém, não querem chegar à velhice. Sendo assim, criou-se um estigma social de que a velhice é sinônimo apenas de doenças, de invalidez, da inaptidão do labor diário, de dependência etc. Ou seja, há um pensamento de inutilidade relacionada à figura da pessoa idosa (RAMOS, 2014).

Há de se observar que a situação do envelhecimento da população é um fato mundialmente difundido, e que por sua vez, alavanca graças aos avanços das tecnologias, com ênfase na área da saúde. Ademais, outro fator de contribuição a essa constatação se deu graças a diminuição da taxa de fecundidade (MAGNONI, 2019).

Segundo Ramos (2014), o que apontou para esse cenário da diminuição da taxa de fecundidade, principalmente a partir da década de 1960, foi o acesso da população feminina a métodos contraceptivos; a modificação da estrutura familiar incumbida pelo fenômeno da industrialização; o avanço das tecnologias médicas, como a disseminação de vacinas, para diminuir o número de mortes por doenças etc.

Da mesma maneira, o patamar populacional no qual o Brasil se encontrava, sendo de grande maioria jovem, vem se modificando gradualmente, levando em consideração que, hoje, o número da população idosa cresce de forma exponencial no país. Segundo dados de 2019, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil possuía mais de 28 milhões de idosos (na faixa etária de 60 anos), tal valor representa 13% da população. Entretanto, esses dados tendem a aumentar o dobro nas próximas duas décadas (IDOSOS..., 2019).

Ainda analisando algumas estatísticas, segundo dados do site “Tsunami 60 mais”, em média, 63% das pessoas com mais de 60 anos são encarregadas do sustento da família, ou seja, esses idosos contribuem com as despesas do lar, ajudam os familiares, consomem, entre outras atribuições (EU TRABALHO...2019).

E, na grande maioria das vezes, a fonte de renda destes advém do trabalho ou da aposentadoria. Contudo, em uma visão ampla, sabemos que os idosos possuem uma renda estreita, sendo a organização financeira um dos percalços a serem ainda solucionados para o seu bem-estar (EU TRABALHO...2019).

Nesse cenário, sabe-se que o consumo é inerente na vida do ser humano, pois, em razão disso, o idoso também se encaixa como consumidor ferrenho. Neste diapasão, o hábito de aquisições de produtos e bens, nesta faixa etária ganhou uma denominação recente chamada de: “economia prateada”.

Essa denominação “economia prateada”, é definida por Valias (2020), como uma economia, na qual é impulsionada por consumidores maduros, representando no Brasil, cerca de 64% desse público inclusos nas famílias brasileiras. Valias (2020), ainda ressalta que se fosse aglutinado tudo o que este público consome na atualidade, juntamente com o consumo prospectivo, teríamos o Brasil como a terceira economia mundial.

Ademais o público idoso apresenta um exponencial crescimento no mercado de consumo, com peculiaridades relevantes no que diz respeito a fatores econômicos, sociais, culturais e de cunho psicológico de consumo. Seus membros constituem, na verdade, uma nova geração de idosos que chegam à fase da velhice com algumas diferenças importantes e cruciais dos idosos da geração anterior (MORSH, 2015).

Como exemplo dessas peculiaridades, pode-se dizer que o idoso da geração atual é responsável pela crescente expectativa média de vida, bem como, possui uma maior autonomia, devido ao seu poder aquisitivo. Além disso, o idoso, procura cada vez mais se adequar a modernidade regida pelas ferramentas tecnológicas. Ademais, outros fatores que também fomentam na revolução do “[...] comportamento da terceira idade são: maior permanência do idoso no mercado de trabalho, crescente número de divórcios e novas uniões conjugais e avanços da medicina e biocosmética” (MORSH, 2015, sem página).

O consumidor da geração prateada, como ficou conhecido os idosos nesse contexto, vem ocupando espaços cada vez mais significativos no mercado de consumo, cujo padrão de vida e poder aquisitivo ainda é considerado alto em comparação a um público mais jovem. Com isso, as empresas e grandes marcas possuem um desafio pela frente para atenderem as demandas desse público consumista (ANDRADE, 2019).

Ainda nesse sentido, o público idoso, regado de longevidade e independência, busca cada vez mais uma qualidade de vida e está ganhando horizontes de força do mercado consumidor, como já mencionado. Esse grupo demográfico, que mais cresce no Brasil, apresenta um grande viés de circunstâncias positivas para a economia de um país, tendo em vista que, em sua grande maioria, estes, ainda estão dispostos a emergir no mercado de trabalho e anseiam por empresas que saibam entender essa demanda, bem como, suprir as necessidades deste alvo (MORSH, 2015). Ou seja, se tem o idoso como sendo um agente

ativo no mercado de trabalho. Muitos deles, mesmo depois de conseguirem a aposentadoria, querem permanecer trabalhando e produzindo.

Da mesma maneira, esta faixa etária supracitada possui mais tempo disponível e, dependendo da situação de saúde na qual se encontra, detém um poder econômico elevadíssimo. Com isso, são considerados como consumidores de potencial lucro. Porém, como bem dito acima, grande parte das empresas ainda são inertes, no que tange à análise dos anseios desse novo segmento e pecam nas oportunidades de vendas, sobretudo em setores como o turismo, lazer, entretenimento e varejo (MORSH, 2015).

Ademais, uma pesquisa feita pelo SEBRAE chamada de “Estilo de vida e Consumo da Terceira Idade 2018”, em parceria com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo SPC Brasil, constatou que o mercado em si, ainda não investe de forma expressiva nas diversas formas de consumo para esse público. Exemplificando esse cenário, temos o seguinte:

O problema é que nem sempre os idosos encontram as melhores condições para consumir: seja pela escassez de serviços de entrega de determinados itens, seja pelo fato de que faltam determinados produtos destinados a essa faixa etária, além da dificuldade de ler rótulos com letras pequenas, por exemplo (ESTILO..., 2018, p. 12).

Por sua vez, para fins ilustrativos, de acordo com a pesquisa do SEBRAE, pode-se constatar que os locais em que os idosos mais realizam compras de produtos são: as farmácias/drogarias (48%), as lojas de rua/bairro (exceto lojas de departamento) (36%) e em terceiro lugar, temos, lojas de departamento (Marisa, C&A, Renner, etc.), com também 36% (ESTILO..., 2018).

Nesse contexto, também pode-se mencionar que o perfil do idoso vem mudando ao decorrer dos anos, de acordo com o cenário social de consumo no qual estamos inseridos. Sendo assim, este público se encontra bem mais preocupado com a estética; além da busca constante da modernização com o acesso à internet; e a participação ativa no lazer entre os amigos e os familiares etc. Com isso, essa geração se adepta cada vez mais ao mercado de consumo, gastando muito mais com serviços e bens, do que com o que realmente é considerado essencial. Como exemplo desses gastos temos o segmento de vestuários e calçados, bem como o ramo de viagens (ESTILO..., 2018).

Diante do que foi apresentado, compreende-se o consumidor idoso como um agente de transição e heterogeneidade, ou seja, este não representa um grupo de consumidor dentro do padrão, no qual conhecemos. Pois, existem diferentes grupos e contextos sociais, que refletem

na não homogeneização de renda, conseqüentemente em estilo de vida. Por sua vez, estes necessitam de um espaço adequado e mais abrangente para se inserirem com segurança e oportunidades na esfera consumerista, desfazendo a ideia arcaica e preconceituosa de que os idosos apenas consomem serviços de saúde e estão engessados a viverem de forma monótona

Portanto, no próximo tópico iremos melhor compreender como este grupo consumidor é visto dentro da sociedade de consumo. Ademais, abordaremos quais são os desafios, dificuldades e preconceitos inerentes a este contexto, tendo em vista a condição natural de fragilidades (física, mental...), do agente de consumo em análise

## 2.2 HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR IDOSO

Com o avanço da mercantilização, bem como, com a supremacia da economia no meio social, o indivíduo atuando como consumidor é levado a estar em um grau de instabilidade. Por vezes, de forma inconsciente, sendo induzido por uma onda de consumo, mediante as tentações do mercado. Com isso, torna-se cada vez mais vulnerável diante do poderio econômico mercantil (COELHO; AYALLA, 2019).

Nesse cenário a ser analisado, tem-se como aliado os princípios gerais do direito do consumidor, abordados de forma infraconstitucional pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), gerando importância demasiada para a interpretação, entendimento e a aplicação de da norma nos casos concretos. Em conformidade com isso, o princípio da vulnerabilidade surge como um preceito base para a existência e aplicação do direito do consumidor (MIRAGEM, 2016).

Nesse sentido, o CDC preleciona, em seu art. 4º, I, sobre o reconhecimento do consumidor como um ser vulnerável na sociedade de consumo. Segundo Nunes (2018, p. 122):

Tal reconhecimento é uma primeira medida de realização da isonomia garantida na Constituição Federal. Significa ele que o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico.

Igualmente, a Constituição Federal reconhece a vulnerabilidade do consumidor, tendo em vista que o legislador previu “a defesa do consumidor”, ou seja, se fez claro que este necessitava de tal proteção, considerando seu grau de vulnerabilidade (NUNES, 2018, p. 53). Da mesma maneira Miragem (2016, p. 49), estabelece que o “imperativo dessa defesa,

justifica e direciona a defesa do consumidor, pois, a presunção legal da vulnerabilidade é vista para todo consumidor e é abordada de forma específica no CDC”.

Sob o mesmo ponto de vista, o direito do consumidor, em especial o do idoso, está amparado pelo princípio da vulnerabilidade. Com isso, depreende-se que tal normativa principiológica surge como um dever estatal na busca por meios de proteção ao vulnerável dentro no mercado de consumo (MIRAGEM, 2016). Assim:

A noção de vulnerabilidade no direito associa-se à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidade que lhe são inerentes ou, ainda, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica [...] A opção do legislador brasileiro [...] foi pelo estabelecimento de uma presunção de vulnerabilidade do consumidor, de modo que todos os consumidores sejam considerados vulneráveis, uma vez que a princípio não possuem o poder de direção da relação de consumo, estando expostos às práticas comerciais dos fornecedores no mercado (MIRAGEM, 2016, p. 128).

Por sua vez, a vulnerabilidade do consumidor levanta uma questão: a boa-fé por parte do fornecedor. Apesar disso, o fornecedor de bens, produtos ou serviços, precisa ter consciência do grau de vulnerabilidade que aquele se encontra. Sendo assim, é imprescindível que haja com fiel lealdade ao detalhar o objeto de consumo de modo transparente, sem deixar de levar em consideração a informação de todas as condições do negócio, independente do meio em que este se encontre (CHAVES, 2015,).

Ainda nesse sentido, adota-se o consumidor em um patamar de vulnerabilidade, pois em termos gerais, este não possui nenhum conhecimento fático, científico ou econômico, sobre determinados produtos ou serviços oferecidos pelo fornecedor (COELHO; AYALLA, 2019).

Com efeito:

Essa é uma prática característica do mercado, em que o consumidor se encontra totalmente afastado dos meios de produção e serviços, não possuindo qualquer informação sobre as especificações das mercadorias comercializadas, a não ser aquelas disponibilizadas pelo próprio agente de produção. O consumidor se encontra, portanto, dependente de uma conduta de boa-fé e lisura por parte dos fornecedores em repassar informações reais, corretas e úteis à finalidade que se pretende o consumo (COELHO; AYALLA, 2019, p.8).

Nesse cenário descrito acima, é possível visualizar que a vulnerabilidade se divide quanto às suas variadas espécies. Por conseguinte, é importante mencionar as seguintes

modalidades desta: fática, jurídica/técnica, fática/socioeconômica e informacional (BOLZAN, 2014).

Em suma, aborda-se os seguintes conceitos para o que foi descrito acima: a vulnerabilidade fática é aquela, na qual “[...] consiste na fragilidade do consumidor no tocante à ausência de conhecimentos técnicos sobre o produto ou o serviço adquirido/contratado no mercado de consumo [...]”. Por sua vez, a vulnerabilidade jurídica ou científica “[...] envolve a debilidade do consumidor em relação à falta do conhecimento sobre a matéria jurídica ou a respeito de outros ramos científicos como da economia ou da contabilidade [...]” (BOLZAN, 2014, sem página).

Ainda assim, a vulnerabilidade fática ou socioeconômica, tem ligação com a fragilidade do consumidor no que tange ao aspecto econômico. Ou seja:

Trata-se de modalidade aberta de vulnerabilidade capaz de albergar situações outras que no caso concreto identificam a fragilidade de uma das partes, como no caso do consumidor crédulo, o mais humilde, que se deixa levar pela conversa enganosa de um vendedor que afirma ser o melhor presente a joia mais cara daquele estabelecimento (BOLZAN, 2014, sem página).

Por fim, para fechar a esfera desses conceitos, salienta-se a vulnerabilidade informacional, trazida apenas por alguns doutrinadores, mas que também possui sua importância para o conhecimento amplo deste tema. Sendo assim, esta se caracteriza como sendo aquela que surge para dar importância “[...] das informações a respeito dos bens de consumo e sobre sua influência cada vez maior no poder de persuadir o consumidor no momento de escolher o que comprar ou contratar no mercado consumidor” (BOLZAN, 2014, sem página).

Em vista disso, observa-se que a doutrina pátria busca reconhecer que um dado grupo de consumidor, “[...] em razão do alto nível de fragilidade em que se encontra no mercado de consumo [...]” necessita de maiores cuidados em relação aos consumidores em geral (BOLZAN, 2014, sem página).

Acrescendo a isto, “[...] foi identificada mais recentemente uma nova categoria de pessoas que se encontram na condição de hipervulneráveis, ou seja, aqueles cuja fragilidade se apresenta em maior grau de relevância ou de forma agravada” (BOLZAN, 2014, sem página). Portanto, este é o caso dos consumidores ilustrados nas figuras das gestantes, das crianças, dos idosos etc.

Igualmente, pode-se dizer também que os consumidores hipervulneráveis são definidos como sendo aqueles “[...] que, em razão de sua especial condição, ficam ainda mais

expostos às práticas comerciais, à periculosidade e nocividade de certos produtos, a abusos, enfim, à toda atividade desempenhada pelos fornecedores no mercado de consumo” (GUGLINSKI, 2018, sem página).

Nesse caso, Bolzan (2014, sem página) especifica o idoso como agente hipervulnerável de consumo, exemplificando o seguinte aspecto: “o idoso e os tentadores serviços de crédito consignado em folha de pagamento de aposentadoria ou os aumentos estratosféricos nos valores dos planos de seguro-saúde envolvendo a mudança de faixa etária;”.

Mediante esses esclarecimentos, é possível notar um ambiente que demonstra um grau de sensibilidade com os agentes de consumo, levando em consideração suas fragilidades pessoais, ou seja, além da definição de vulnerabilidade, é possível chegar a patamares mais profundos, como o grau de hipervulnerabilidade (COELHO; AYALLA, 2019), onde se enquadra o consumidor idoso.

Acrescenta-se que o idoso possui sua vulnerabilidade agravada ou, como definido anteriormente, sua hipervulnerabilidade, tendo em vista que, este é atingido com a “diminuição ou perda de determinadas aptidões físicas ou intelectuais que o torna mais suscetível e débil em relação à atuação negocial dos fornecedores” (MIRAGEM, 2016, p. 134). Para além disso, tem-se “a necessidade e catividade em relação a determinados produtos ou serviços no mercado de consumo, que o coloca numa relação de dependência em relação aos seus fornecedores” (MIRAGEM, 2016, p. 134).

Não somente, assim como a criança e o adolescente, o idoso (pessoa com idade igual ou superior a 60 anos) tem sua vulnerabilidade agravada e possui assento constitucional, como já dito anteriormente, em decorrência dos princípios da solidariedade e da proteção, estabelecidos pelo art. 230 da Constituição Federal. Isso significa que “a família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas, assegurando sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade e bem-estar e garantindo-lhes o direito à vida” (MIRAGEM, 2016, p. 133).

Nesse sentido, segundo o Superior Tribunal de Justiça (2017), no julgamento do Recurso Especial de nº 586.316- MG, nos ensina que o Estado Social deve se importar não somente com os vulneráveis, mas também com os hipervulneráveis, tendo em vista, que estes são um grupo minoritário na sociedade, assim como, são os mais atingidos com a massificação do consumo. Ainda assim, preleciona que ser diferente na sociedade, não quer dizer que o indivíduo seja menos consumidor, menos cidadão e com isso mereça direitos de segunda classe.

Ainda de acordo com esse entendimento do STJ (2017), os consumidores hipervulneráveis são os que mais necessitam de proteção do Poder Legislativo, bem como, o Código de Defesa do Consumidor, reconhece estes como um grupo especial (idosos, crianças e adolescentes), no qual demanda uma atenção maior. Sendo assim, o ato de afastar estes da cobertura da lei é um ato de discriminação que, na prática, de modo geral, estes já sofrem cotidianamente.

Diante desse cenário descrito pelo STJ, é possível notar um grau de vulnerabilidade, podendo ser em um âmbito geral: algo comum a todos os consumidores; ou de forma específica: abrangendo sujeitos determinados, em decorrência de características diferentes (COELHO; AYALLA, 2019).

Sendo assim, a vulnerabilidade é vista como uma configuração que é presumida legalmente a qualquer sujeito, conquanto que este se qualifique como consumidor; por sua vez, temos a hipervulnerabilidade se caracterizando mediante particularidades pessoais da qualidade do sujeito consumidor, como é o caso do idoso (COELHO; AYALLA, 2019).

Nesse sentido, temos:

Para que seja possível identificar a vulnerabilidade potencializada do consumidor idoso, salientam-se disposições normativas nos dois âmbitos do ordenamento jurídico: constitucional e infraconstitucional. Infere-se dos dispositivos citados da Constituição Federal (LGL\1988\3) e do CDC (LGL\1990\40), ainda que não se encontre definida a terminologia “hipervulnerabilidade”, uma tutela do idoso de forma diferenciada e especial, pautada no reconhecimento da fragilidade potencializada que esse grupo de pessoas apresenta, e no caso do consumidor idoso, de uma maior suscetibilidade a serem influenciados pelos fornecedores, que se dá em razão de debilidades decorrentes do avanço da idade. Sob essa configuração da ordem constitucional e infraconstitucional, os consumidores idosos são qualificados como um grupo de consumidores hipervulneráveis (COELHO; AYALLA, 2019, p.10).

Desse modo, podemos ainda abordar o grau de hipervulnerabilidade do consumidor idoso frente a contratações de empréstimos consignados. Com isso, mencionamos a seguinte observação, feita por Miragem (2016, p. 39): “[...] contratação em que deve se ter em conta a vulnerabilidade agravada do idoso, em especial frente à realidade social dos baixos valores pagos pela Previdência Social [...]”. Pois, mediante esse cenário de facilidade em adquirir esse produto, o consumidor idoso pode ser pego numa armadilha, levando em consideração seu grau de vulnerabilidade como: a idade e a perda de aptidão física e mental, tornando-se assim um alvo fácil para empresas e bancos que agem de má-fé no mercado consumerista.

Nesse sentido, Bertoncetto (2013, p. 03) expõe que:

Nesta perspectiva, a evolução tecnológica na sociedade de consumo introduziu novos desafios aos consumidores idosos, a exemplo da bancarização da vida privada. Hoje, o trabalhador idoso ou aposentado é quase compelido a utilizar o canal bancário para a percepção da renda e/ou do benefício previdenciário, com a agravante de que está sujeito a comprovação anual da sua própria existência, sob pena de suspensão do recebimento do benefício. Este panorama retrata maior preocupação se reconhecido que o “saber”, propriamente dito, não é identificado mais como um fim em si mesmo, mas como um meio de produção de valor.

Portanto, diante do cenário descrito, temos a hipervulnerabilidade do consumidor idoso como um desafio a ser enfrentado pela sociedade no geral, pois, como já foi visto e é previsto constitucionalmente temos o Estado, a sociedade e, podemos dizer, sobretudo, a família, como titulares do dever de cuidar da pessoa idosa, mediante todas as suas fragilidades.

### 2.3 DELINEAMENTO DA TUTELA JURÍDICA DO CONSUMIDOR IDOSO

A Constituição Federal, ao estabelecer em seu art. 1º, III, a dignidade da pessoa humana como um dos fundamentos do Estado democrático de Direito, deixou evidente que a pessoa humana é o centro do ordenamento jurídico brasileiro. Assim como foi dito no tópico anterior, surge também na Carta Magna, especificamente em seu art. 230, a segurança à pessoa idosa, o direito a uma vida digna, o estado de bem-estar social, bem como, a garantia do direito à vida (MALFATTI, 2007).

Nesse sentido, Malfatti (2007, p. 43-44) afirma:

Atualmente, assim como acontece com a tutela do consumidor, o Brasil conta com um microsistema de proteção ao idoso. Tendo a Constituição Federal de 1988 como fonte a iluminar todo o sistema normativo, há uma farta legislação ordinária federal, estadual e municipal que buscam tutela o idoso.

Ainda neste âmbito, Silva (2005) cita que o idoso não foi esquecido pelo constituinte brasileiro, levando em consideração o compromisso posto em diversos artigos da Lei Maior, mencionando a velhice como um objeto a ser tratado em direitos específicos “[...] como o direito previdenciário (art. 201, I), do direito assistencial (art. 203, I) [...]” (SILVA, 2005, p. 849-850).

Ademais, o art. 230 da CF impôs à família, ao Estado e à sociedade o compromisso de ampararem as pessoas idosas, garantindo a efetiva interação destes dentro do ambiente comunitário, bem como defendendo sua garantia de bem-estar e o direito à vida, como já dito anteriormente (SILVA, 2005).

De tal maneira, pode-se mencionar sob o bojo da Constituição Federal garantias, como: o amparo por meio de um salário mínimo mensal, aos idosos que comprovem situação de subsistência ou que sejam dependentes da família (art. 203, V, CF). Além destes, visualiza-se igualmente o direito à gratuidade no transporte público, aos maiores de sessenta e cinco anos, independente da sua condição social (SILVA, 2005).

Ramos (2014), nos ensina que a noção da velhice como um direito humano fundamental tem por base a dignidade da vida, bem como, possui como seu núcleo central a Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, cujo art. 25, § 1º, assim dispõe:

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.

Ademais, Ramos (2014, p. 75) ainda fala: “[...] o homem deve ser cuidado durante toda a sua existência, mas que na velhice [...] deve ter atenção ainda maior, justamente para não comprometer a sua dignidade”. Entretanto, o estado de velhice como uma questão social e de direito humano fundamental, veio à tona de forma tardia no Brasil comparativamente à outras nacionalidades, que apresentam significativos índices de desenvolvimento humano (RAMOS, 2014).

Sob o mesmo ponto de vista, no que pesa o Brasil reconhecer tardiamente a questão da velhice como uma problemática social e em razão disso assegurar o direito à velhice como um direito humano fundamental do Estado, exprime um cenário relapso, em virtude de que, em momentos remotos não foram levadas em consideração que se estabelecessem condições propícias de garantia de uma vida longínqua, bem como, de uma vida digna e de qualidade a estes (RAMOS, 2014).

Desse modo, Ramos (2014, p. 98) diz:

Assim, diante de um quadro em que os direitos humanos nunca foram considerados, as Constituições brasileiras, anteriores à de 1988, não privilegiaram, nem formalmente, o direito à velhice digna como direito humano fundamental de todo cidadão brasileiro. Trataram, quando muito, da velhice apenas na parte da Ordem Económica e Social, e somente a partir de 1934.

Outrossim, a Lei Maior representa a legitimação do nosso ordenamento jurídico, sendo assim nenhuma outra forma de normatização pode ser regida sem levar em conta a Constituição Federal de 1988. Nesse sentido, é possível falar de leis vigentes em

conformidade com esta, como a Política Nacional do Idoso, Lei nº 8.842/94, o Estatuto do Idoso, Lei nº 10.741/2003, bem como o Código de Defesa do consumidor (CDC), Lei nº 8.078/1990 (RAMOS, 2014).

Sendo assim, esses diplomas asseguram os direitos das pessoas idosas, tendo o CDC, como uma lei infraconstitucional que visa garantir os direitos destes, principalmente dentro de uma sociedade de consumo, na qual, o idoso é visto como vulnerável/hipervulnerável (RAMOS, 2014).

Por sua vez, a Lei nº 8.842/94, que criou a Política Nacional do Idoso, considerando a pessoa idosa como aquela maior de 60 anos de idade, tem como finalidade/objetivo expresso em seu art. 1º, fornecer segurança aos direitos sociais do idoso, bem como, promover autonomia e segurança deste dentro da sociedade. A respeito disso, Malfatti (2007, p. 45) afirma: “A Política Nacional do Idoso [...] reconheceu em favor do idoso o direito de exigir do Estado as condições para sua autonomia e integração social”.

A supracitada lei (Lei nº 8.842/94) delinea os princípios e as diretrizes no que concerne à política da população idosa. Ademais, serve como norte para o Ministério competente, no que tange o compromisso com a assistência e com a promoção social. Por sua vez, em conformidade com isso, ainda incube ações por parte do governo, nas quais promovam a efetiva aplicação destas ações políticas voltadas ao público idoso no geral (SILVA, 2005).

Não somente existe a Constituição Federal e a Lei nº 8.842/94 como fontes de tutela ao direito do idoso. Em 1º de outubro de 2003 foi aprovado o Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/03) e este prova uma preocupação do legislador brasileiro ao perceber o novo perfil demográfico, ou seja, o crescimento da população idosa (RAMOS, 2014). Portanto, esse novo cenário requer do “[...] do Estado e da sociedade ações efetivas para a garantia dos direitos fundamentais das pessoas envelhecidas” (RAMOS, 2014, p. 159).

Nesse contexto, acerca do Estatuto do Idoso, Malfatti (2007, p. 47) ensina:

O Estatuto do Idoso traduz um microsistema normativo à semelhança do Código de Defesa do Consumidor e de outros diplomas legais- e contém uma estrutura de princípios e regras sobre os diversos pontos. Além de disposições gerais que retratam os direitos sociais e fundamentais, a lei dispôs que envelhecer é um direito personalíssimo.

Dentro desse âmbito normativo, é possível ver o Estatuto do Idoso desempenhando a função de cooperação para o fomento dos direitos fundamentais da população idosa.

Entretanto, sabemos que tais direitos positivados ainda são alvo de não cumprimento pelos agentes sociais (RAMOS, 2014). Afinal:

No Brasil, apesar de a Constituição de 1988 prescrever que o respeito à pessoa humana deva conduzir os comportamentos das autoridades e cidadãos, a grande maioria da população continua abandonada e privada dos seus direitos fundamentais. Por isso, não adianta pensar que a proteção às pessoas idosas através de uma lei especial irá resolver todos os problemas desse segmento populacional. As carências e sofrimentos das pessoas idosas não começam na velhice. O velho sofrido e aviltado em sua dignidade é, na maioria das vezes, resultado de uma infância abandonada, de uma adolescência desprezada e de uma vida adulta marcada pelo desemprego (BARBOSA, 2014, p. 160).

Com efeito, segundo Ramos (2014), os comandos do Estatuto do Idoso não dão suporte suficiente para a garantia dos direitos impostos neste, em detrimento da falta de consciência do próprio público idoso em virtude dos direitos que lhes cabem e do público em geral, incluindo as autarquias estatais. Sendo assim, afirma: “a lei por si só, como se tem visto, não é capaz de mudar a realidade. Ela necessita da disposição de todos no sentido de cumpri-la” (RAMOS, 2014, p. 161).

Feitas tais considerações sobre a tutela da pessoa idosa, no âmbito geral, do ordenamento jurídico brasileiro, tem-se, por sua vez, a questão do idoso como consumidor. E, nesse sentido, apesar dos textos normativos não mencionarem de forma específica o “[...] ‘consumidor idoso’, chega-se claramente a uma definição para esta categoria a partir do cruzamento de duas definições expressas pela lei brasileira: a de ‘consumidor’ e a de ‘idoso’ [...]” (GRAEFF, 2013, p. 3).

Assim, observa-se que segundo o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 2º, o consumidor é a “pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”; nesse mesmo sentido temos, a definição da pessoa idosa, presente no Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/03) em seu art. 1º como sendo “às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos” (GRAEFF, 2013). Por sua vez, pode-se fazer junção aos dois conceitos legais supracitados e definir o consumidor idoso como: “[...] toda a pessoa com idade igual ou superior a 60 anos que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (GRAEFF, 2013, p. 3).

Com efeito, Graeff (2013, p. 3-4), observa:

O regime jurídico especial aplicável ao consumidor idoso não é facilmente identificável, pois é composto por normas esparsas, em diversos dispositivos normativos. Referindo-se essencialmente à prestação de serviços, essas normas não mencionam a expressão “consumidor”, não obstante seja exatamente ao idoso que

recebe prestação de serviços, portanto a um consumidor idoso, que elas se dirijam [...].

Por outro lado, é importante mencionar mais um, sob a visão de Graeff (2013), que o Código de Defesa do Consumidor faz menção de forma genérica ao consumidor idoso dentro do art. 39, inciso IV, que estabelece ser prática abusiva, dentre outras coisas, “prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”;

Por outro lado, sob a ótica de Nunes (2018), não é somente o CDC que traz garantias ao consumidor idoso, como já vimos ao decorrer deste trabalho. Entretanto, o doutrinador destaca uma série de direitos legalmente instituídos pelo já mencionado Estatuto do Idoso (EI). Dentre os destaques, temos o art. 3º, em seu parágrafo único, inciso I, que estabelece o direito de atendimento preferencial ao idoso Nunes (2018, sem paginação), expõe que atender esse público de forma discriminada positivamente “sempre foi uma exigência da concreta aplicação do princípio da isonomia do texto constitucional (art. 5º caput e inciso I)”.

Em relação ao direito à saúde, o consumidor idoso fica resguardado pelo Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/03), em seu art. 15º, parágrafo 3º, o qual veda a discriminação deste quanto aos planos de saúde, no que tange a cobrança de valores diferentes do serviço em decorrência da idade (NUNES, 2018).

Além do exposto, é útil mencionar o benefício legal ao consumidor em análise. Este também possui o direito de desconto equivalente a 50% nos ingressos de atividades recreativas, previstas, de forma igual no art. 23 do EI. Vale salientar que esse desconto se enquadra nos seguintes contextos: em eventos artísticos, esportivos, de lazer e de cunho cultural (NUNES, 2018).

No que diz respeito a mobilidade do consumidor idoso, o EI traz consigo um leque de novos direitos, como vemos abaixo sob a ótica de Nunes (2018, sem paginação):

a) aos idosos-consumidores usuários dos serviços de transporte coletivo urbano e semiurbano são asseguradas: 1) a gratuidade [...] 2) a obrigação de que as empresas de transporte coletivo deverão reservar 10% dos assentos devidamente identificados, para os idosos (§ 2º do mesmo artigo); b) no transporte interestadual ficam assegurados: 1) a reserva de duas vagas gratuitas por veículo para os idosos com renda igual ou inferior a dois salários mínimos (inciso I do art. 40); 2) o desconto de 50% no preço da passagem sempre que o número de idosos com renda até dois salários mínimos e interessados numa viagem específica exceder as duas vagas reservadas (inciso II do art. 40) [...] O artigo 41 garante aos idosos 5% de vagas “em estacionamentos públicos e privados”, que deverão “ser posicionadas de forma a garantir comodidade” na sua utilização [...].

Para fechar esse campo vasto de direitos tutelados ao consumidor idoso, é preciso analisar uma questão de extrema importância, levando em conta que o direito à saúde é primordial para o bem-estar desse grupo social. Sendo assim, “as entidades de atendimento do idoso, sejam governamentais ou privadas, estão sujeitas à inscrição de seus programas junto aos órgãos competentes” (NUNES, 2018, sem paginação). Como por exemplo, a Vigilância Sanitária e o Conselho Municipal da Pessoa Idosa. Nesse sentido, “a oferta de serviços feita por essas entidades está regulada pelo CDC (arts. 30 e s.), assim como o contrato a ser firmado deve obedecer ao comando da lei consumerista [...]” (NUNES, 2018, sem paginação).

Destarte, esses são os alinhamentos principais quanto aos direitos tutelados do idoso no mercado de consumo, bem como, no âmbito geral da pessoa idosa. Vimos o quão imprescindível é a legitimação de direitos e garantias concernentes a esse público tão vulnerável, por isso, é de extrema importância o conhecimento desses mecanismos para a efetivação de uma melhor inserção do idoso participando de forma ativa da vida em comunidade.

Para além disso, no próximo tópico iremos relatar como a expansão do crédito consignado e suas nuances, corroborou para significativas modificações no mercado de consumo brasileiro, bem como, fomentou na criação de nichos destinados aos consumidores idosos. A exemplificar tal temática, essa modalidade creditícia, regulamentada pela Lei 10.820/2003, cuja definição e consequências abordaremos em seguida, veio acompanhada de problemáticas como o fenômeno do superendividamento e abusos nas contratações (BERTONCELLO, 2013).

### **3 CRÉDITO CONSIGNADO DESTINADO À PESSOA IDOSA**

Pelo que vimos até aqui, sabemos que o consumidor idoso é visto como um agente vulnerável dentro do contexto social de consumo. Com isso, existem ofertas de produtos e serviços, dentro do mercado, que usam da fragilidade do público em comento para tirarem proveito da sua inocência e até mesmo da falta de conhecimento de determinadas demandas. Isso acontece com o oferecimento do crédito consignado à pessoa idosa. Ou seja, as concessionárias de crédito usam do seu poder de persuasão e do seu poderio econômico para convencer esse público a adquirirem um produto totalmente complexo na sua essência.

Os idosos, em sua grande maioria, além de não possuírem conhecimento adequado (técnico, econômico, jurídico etc.) do produto que está sendo adquirido, são envolvidos num círculo vicioso de contratações. Seja porque são enganados por um produto que só oferece “vantagens”, seja porque os bancos estão sempre disponibilizando serviços casados ao contrato de empréstimo (como cartões de crédito e seguros de vida).

Além de toda problemática que os contratos fraudulentos ocasionam ao público da maior idade, soma-se a isso o fato de que este mesmo grupo constitui um alvo frequente de infratores, que os colocam em uma situação de constrangimento. Em razão disso, os idosos acabam caindo em armadilhas que acabam comprometendo seu rendimento financeiro e isto contribui para um cenário de estresse, tendo em vista que o produto em análise não foi contratado pelo mesmo.

Ademais, por ser uma contratação que é descontada diretamente na folha de pagamento do idoso (aposentadoria, pensão...) este acaba ficando preso a um compromisso financeiro longínquo e isso acaba trazendo à tona problemas econômicos, sociais e até mesmo de saúde.

Portanto, diante do cenário descrito do surgimento do crédito consignado e da sua relação consumerista com o consumidor idoso, iremos trabalhar todas as nuances do surgimento deste produto, além dos perigos e problemas impostos ao grupo mencionado, diante deste tipo de crédito. Problemáticas como: o superendividamento, o assédio nas contratações e os abusos sofridos por estes. Além disso, também abordaremos narrativas legislativas que abraçam este produto dentro do contexto consumerista.

#### **3.1 O IDOSO COMO PÚBLICO-ALVO DO CRÉDITO CONSIGNADO**

Segundo Miragem (2016), o acesso e o alargamento do crédito, é um fenômeno de grande desafio na sociedade contemporânea de consumo. Nesse contexto “[...] caracterizou-se como inequívoco avanço, uma vez que permitiu o acesso dos consumidores a bens de consumo de maior valor que - se não houvesse a possibilidade de financiamento-não poderiam de outro modo ser adquiridos” (MIRAGEM, 2016, p. 436).

Entretanto, embora o acesso ao crédito seja um acontecimento importante para os consumidores brasileiros, no geral, este acompanha algumas problemáticas pertinentes, como: a facilidade de obtenção, exigências de garantia escassas, a não observância de endividamento pessoal do adquirente e os limites da sua renda pessoal (MIRAGEM, 2016).

Nesse patamar de crédito temos uma modalidade específica, destinada a um público-alvo de consumidores. Ou seja, temos a figura do crédito consignado, como é conhecido popularmente. A inovação desse crédito primeiramente surgiu com a implementação da Medida Provisória nº 130/2003, posteriormente foi convertida na Lei nº 10.820/2003, disciplinando a autorização para desconto de prestações em folha de pagamento e fomenta outras providências nessa vertente (SOUZA, 2019).

Nesse cenário de surgimento de crédito consignado, podemos ponderar a seguinte observação quanto o foco deste ao consumidor idoso, em especial:

Embora o Crédito Consignado tenha sido criado visando atender trabalhadores em geral, os aposentados e pensionistas do INSS passaram a ser o alvo prioritário de empresas financeiras conveniadas ao instituto[...]. Notado essa preferência em oferecer Consignado a aposentados e pensionistas, a legislação criou um ambiente regulatório visando ampara-los (LOPES *et al.*, 2014, sem página)

Em sua forma, o crédito consignado consiste em uma modalidade creditícia, ofertada para empregados do setor formal, ou seja, aos empregados regidos pela Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), aos aposentados e pensionistas do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) e aos servidores públicos; com taxas baixas de juros, em relação a outros créditos, cujo as prestações são descontadas de forma direta dos salários, aposentadorias ou pensões dos consumidores (BARONE; SADER, 2008). Vale salientar, que “[...] as primeiras operações ocorreram em maio de 2004, com a participação da Caixa Econômica Federal” (BARONE; SADER, 2008, p.1258).

Nesse mesmo sentido, segundo o Banco Central do Brasil (2011, sem paginação):

Empréstimo consignado é uma operação de crédito (empréstimo pessoal) cujo pagamento é descontado diretamente, em parcelas mensais fixas, da folha de pagamento ou do benefício previdenciário do contratante. A consignação em folha

de pagamento ou de benefício depende de autorização prévia e expressa do cliente para a instituição financeira.

Com efeito, essa modalidade de crédito funciona da seguinte maneira: o consumidor adquire o crédito (empréstimo), por conseguinte, no dia programado para o recebimento da renda deste, automaticamente o banco ou a instituição financeira realiza o desconto dos proventos do consumidor, antes mesmo desse valor chegar na conta do adquirente do empréstimo. Sendo assim, como podemos perceber, esse tipo de transação requer comprometimento e planejamento por parte de quem adquire o produto. Tendo em vista que, uma má organização das finanças, pode levar a um endividamento sem precedentes, levando em consideração que aquele valor emprestado estará retido mensalmente para a compensação do débito (CARLA, [200-?]).

Além do mais, essa modalidade de crédito ganhou os holofotes no governo do ex-presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva. Por sua vez, “[...] com suporte estatal, essa forma de crédito se expandiu rapidamente, transformou-se em objeto de disputa entre os bancos em busca do lucro” (ASSIS, 2017, p. 54). Inclusive, após esse feito, os bancos ficaram ensandecidos para venderem e lucrarem em cima dessa “benfeitoria” (ASSIS, 2017).

Ligado a esse contexto, Afonso (2013, p. 219-220), nos ensina:

[...] o crédito consignado ganhou uma grande adesão entre os consumidores idosos. Nos primeiros meses de vigência da lei, que autorizou o empréstimo com desconto em folha de pagamento de salários, aposentadorias e pensões, foram celebrados cerca de 6,8 milhões de contratos, movimentando assim um volume de 11,5 bilhões de reais. Desse volume, cerca de um terço de todos os aposentados e pensionistas celebrou pelo menos um contrato. A maioria celebrou vários contratos de empréstimo.

Em conformidade com isso, o CDC, trouxe em seu bojo, mais precisamente em seu art. 3º, § 2º, a previsibilidade e legalidade desse serviço de crédito, de forma indireta, qual seja: “serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista” (MIRAGEM, 2016).

Ademais, temos que os principais contratos de consumo bancário são: os de empréstimo, os de conta-corrente, de financiamento de bens e serviços, bem como, os de assistência financeira, mediante o fornecimento de cartões de crédito (MIRAGEM, 2016).

Acerca do exposto, podemos mencionar:

Os contratos de crédito consignado, a exemplo dos demais contratos de mútuo, são contratos de adesão e padronizados, ou seja, standard. Fica, portanto, no passado a realização de contratos paritários, onde os contratantes discutem as condições do contrato, o conteúdo das cláusulas, permitindo, deste modo, a plena incidência da sinalagma, a reciprocidade das obrigações (DOLL; CAVALAZZI, 2016, p. 6).

Ora, voltando para o embasamento da forma creditícia consignada, podemos dizer que há duas formas para a garantia de pagamento dessa modalidade. Temos as aposentadorias e pensões, garantidas pelo INSS, entre as quais, este providencia o desconto diretamente da renda dos aposentados e pensionista. E, por sua vez, temos a garantia advinda das empresas privadas, bem como, dos proventos daqueles que trabalham por vias estatais. Frisamos que, para os bancos poderem oferecer esse tipo de crédito aos beneficiários do INSS, necessitam realizar um convênio com a Previdência Social (ASSIS, 2017).

Ademais, quanto às "vantagens" trazidas pelo crédito consignado, podemos mencionar as seguintes: no ano de 2020, os juros para contratar esse serviço passou de 2,08% para 1,80% ao mês, bem como em transações através do cartão de crédito, o teto dos juros diminuiu de 3% para 2,70% mensais. Além disso, antigamente o prazo para quitação das parcelas tinha o limite de tempo de 72 meses. Entretanto, esse prazo se estendeu para 86 meses, ou seja, quem contrair esse tipo de crédito terá até sete anos para quitar a dívida (MARTELLO, 2020).

Além disso, em consonância com estimativas da Federação Brasileira de Bancos (Febraban) “ [...] essas mudanças poderão aumentar a oferta de crédito, por meio do consignado aos aposentados e pensionistas do INSS, em R\$ 25 bilhões nos próximos meses” (MARTELLO, 2020, sem página).

Diante desse cenário de estímulo ao crédito, é importante mencionar a Medida Provisória de número 1006, de 1 outubro de 2020 na qual dispõe sobre o aumento da “margem de crédito consignado dos titulares de benefícios de aposentadoria e pensão do Regime Geral de durante o período da pandemia de covid-19”. Tal medida prevê o seguinte:

A ampliação da margem de crédito consignado dos atuais 35% para 40%, sendo 35% para o empréstimo consignado e 5% para o cartão de crédito, é mais uma medida excepcional de proteção social a ser implantada durante o período de enfrentamento do estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020, e da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus (covid-19), de que trata a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020 (GUEDES, 2020).

Ainda nesse contexto de mudanças devido a pandemia que se está enfrentando no ano de 2020, houve ainda mais facilidades para quem dispõe do desejo de contratar essa linha de

crédito. Sendo assim, tem-se uma novidade em relação ao período para realização de novos empréstimos (CASTELANI, 2020).

Antes, o beneficiário só poderia requerer outro contrato após 90 dias dessa contratação, agora o prazo foi diminuído para 30 dias. Outrossim, em relação à carência, os bancos estão com autorização para fornecer o prazo de até 90 dias para a realização do primeiro pagamento. Entretanto, vale ressaltar que essas duas medidas mencionadas são temporárias, devido a pandemia da COVID-19, com o intuito de facilitar o acesso ao crédito pelos usuários. Com isso, são válidas até 31 de dezembro de 2020 (CASTELANI, 2020).

No contexto geral do crédito consignado, Assis (2017, p. 55) expressa o seguinte:

O negócio – empréstimo consignado – é seguro para o capital. Empréstimo com a certeza do retorno acrescido de juros torna-se vantajoso e proporciona o aumento da lucratividade bancária. Os juros pagos mediante o crédito ao trabalho, embora o dinheiro adquirido de empréstimo seja utilizado para consumo e não para a produção de mercadorias, também retornam com valor acrescido e podem, desse modo, potencializar um novo ciclo de valorização do capital. A credibilidade dada aos trabalhadores decorre da certeza do pagamento seguro e de seu acréscimo. Além de se apropriar dos juros pagos pelos trabalhadores, o capital portador de juros encontra nos consignados a possibilidade efetiva de aumentar seus lucros (ASSIS, 2017, p. 55).

Além disso, pode-se mencionar que os valores descontados diretamente da folha de pagamento do usuário de crédito podem não significar algo expressivo diante do contexto econômico. No entanto, tal fato representa muito para aqueles que têm sua renda curta, que varia, em média de três salários mínimos, o que é a representação de muitos idosos brasileiros (ABRÃO, 2019).

Diante desse contexto, Abrão (2019, p. 2) preleciona:

A percepção dessa realidade levou seguramente ao modelo de reserva de margem consignável, não adotado por bancos de grande estrutura, mas sim por aqueles de médio e pequeno porte, geralmente por intermédio de correspondente bancário, em cujo estabelecimento o consumidor que necessita financiamento se socorre dessa modalidade de contratação bancária. Porém, desconhece os riscos e as adversidades que se colocam no caminho até o atingimento por completo da liquidação da obrigação daquilo mutuado.

Desse modo, observa-se o crédito consignado como uma modalidade creditícia, voltada com mais vigor ao público idoso. Nesse âmbito, surge uma problemática social de endividamentos, fraudes, falta de informações adequadas etc. Ainda pode-se destacar que os idosos além do seu grau de vulnerabilidade mediante o mercado de consumo, “[...] não recebem orientação de familiares, são pessimamente atendidos nas repartições públicas e [...]

compelidos a uma contratação à qual não aderiram ou pela qual não revelaram minimamente interesse” (ABRÃO, 2019, p. 7).

Portanto, faz-se necessário uma política financeira mais aberta aos consumidores idosos, levando em consideração que estes são alvos de bancos e empresas que visam apenas o lucro em detrimento das fragilidades destes.

Para além disso, os idosos em sua grande maioria não conhecem o produto que está sendo adquirido e acabam cedendo à aquisição do crédito consignado como uma saída diante dos problemas financeiros, de saúde ou até mesmo pelo convencimento de familiares que querem tirar proveito das suas fragilidades. Sendo assim, estes agentes de consumo acabam entrando em armadilhas financeiras que acabam comprometendo a gestão da renda.

### 3.2 ABUSO NA CONTRATAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS CONSIGNADOS POR CONSUMIDORES IDOSOS

Dentre os inúmeros direitos, por meio dos quais os consumidores são protegidos, pode-se mencionar o direito à informação como um norte para as relações de consumo. Inclusive, em razão disso, o CDC dispõe sobre esse direito, como sendo uma normativa básica a proteção do consumidor.

Então, de acordo com a norma supracitada, em seu art.6º, inciso III, a informação como direito básico ao consumidor, consiste naquela que é “[...] clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”.

Com base nisso, Miragem (2016) ensina-nos que o direito à informação atinge seu fim quando este alcança o esclarecimento ao consumidor. E, para que isso seja posto nas relações contratuais faz-se necessário que sejam cumpridos alguns pontos, quais sejam: ‘a) as condições da contratação; b) as características dos produtos ou serviços objetos da relação de consumo; c) eventuais consequências e riscos da contratação’ (MIRAGEM, 2016, p. 216).

Sob essa perspectiva, há de se observar a seguinte conceituação:

O direito à informação é reflexo direto do princípio da transferência e está intimamente ligado ao princípio da vulnerabilidade. É o direito à informação que permite ao consumidor ter uma escolha consciente e, por fim, emitir, o consentimento informado, uma vontade qualificada ou, ainda um consentimento esclarecido (VIEGAS, 2014, p. 30).

Nesse cenário informativo, sabe-se que os consumidores idosos muitas vezes são ludibriados ao adquirirem certos produtos no mercado pela falta de informação adequada e precisa do objeto em questão. Por sua vez, essa prática também é recorrente quando se trata das contratações de empréstimos consignados. Tendo em vista que informações pertinentes a este produto creditício, acabam ficando omissas, levando o idoso a uma contratação obscura e cheia de armadilhas.

Também citando o art. 6º do CDC, em seu inciso IV, vislumbra-se que a legislação pátria nos trouxe um dispositivo que trata da abusividade em relação ao consumidor. A redação do citado artigo assegura a proteção do consumidor contra “a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;”.

Ademais, nesse viés de práticas abusivas, mencionado pelo art. 6º do CDC, José Filomeno (2019) afirma que o referido dispositivo demonstra, de forma expressa e clara, a proteção do consumidor diante dos contratos, principalmente os de adesão, como é o caso dos contratos bancários para concessão de crédito consignado. Isso porque tais contratos “[...] podem surpreender aquele com cláusulas iníquas e abusivas, dando-se então preponderância à questão de informação prévia sobre o conteúdo de tais cláusulas [...]” (FILOMENO, 2019, p. sem página).

Observa-se que o legislador buscou assegurar o consumidor das práticas abusivas que são encontradas com frequência dentro do mercado de consumo e de acordo com essa tratativa, busca-se abordar todas as nuances que envolvem os casos de abuso ao consumidor idoso na contratação do empréstimo consignado.

Desse modo, comumente presencia-se nos noticiários, na mídia em geral, casos de abusos contra o consumidor idoso. Nesse sentido, em matéria do jornal Estado de Minas (2020), pode-se expor seguinte:

O Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) instaurou processos administrativos contra dez bancos por supostas irregularidades na oferta de empréstimos consignados para idosos. As instituições notificadas são Caixa, Banco Safra, Banco BMG, Banco Olé Bonsucesso Consignado, Banco Itaú Consignado, Banco do Estado do Rio Grande do Sul (Banrisul), Banco Pan, Banco Cetelem, Banco Bradesco Financiamentos e Banco Bradesco.

De acordo com o veículo de imprensa mencionado anteriormente, com base nas informações cedidas pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), tais bancos estão sendo investigados pelos seguintes fatos: exploração da hipervulnerabilidade do

consumidor idoso, por exposição de dados pessoais deste, ligações indevidas para o oferecimento de crédito consignado, bem como, na investigação de contratações supostamente indevidas com consumidores analfabetos (DEZ BANCOS... 2020).

Além deste, há relatos no site “Pública” que afirmam que o crédito consignado é um tipo de crédito de ínfima instabilidade para os bancos, em vista que os descontos são feitos diretamente na folha de pagamento dos aposentados e pensionista e as taxas de juros são consideradas pequenas. Sendo assim, nessa atual projeção, em meados de março de 2020, o Brasil registrava cerca de 34,2 milhões de contratos ativos dessa modalidade creditícia (ANJOS, 2020).

Nesse cenário, ainda citando o site “Pública”, este buscou alguns relatos de brasileiros que se renderam a esse tipo de crédito, como foi o caso da enfermeira aposentada Eloa Maria Pimenta da Silva, de 80 anos. Segundo relatos concedidos a esse canal de comunicação, a entrevistada Anna Beatriz Anjos (2020), teve início nesse ramo de contratações de consignados, há 27 anos, apenas com o de colaborar com os estudos de sua filha. Entretanto, após sua primeira transação creditícia, viu-se aprisionada a esse tipo de crédito.

Ademais, a entrevistada do parágrafo supracitado relata que sofre com constantes ligações dos bancos oferecendo empréstimos consignados e que apesar de não fazer mais novas contratações, ainda sofre com os resquícios de parcelas antigas (contratos passados), que acabam comprometendo boa parte da sua renda. Com isso, faz-se necessário um planejamento adequado das finanças para que não falte dinheiro para as atividades cotidianas (ANJOS, 2020).

De acordo com o site “Pública”, por meio da reportagem de Anjos (2020) e segundo relatos da Ouvidoria do INSS, desde meados de 2017 há relatos de mais de 130 mil reclamações sobre contratos realizados sem autorização, o que demonstra supostas realizações de fraudes.

Outrossim, ligado a esse contexto e segundo dados do Disque 100 - serviço de denúncias da ouvidoria da Secretaria dos Direitos Humanos do Governo Federal (SDH), tem-se que: “[...] dos tipos de violência cometidos contra os mais velhos, a financeira é a terceira maior do Brasil, atrás da psicológica (intimidação verbal ou não verbal, ameaças e humilhações) e ‘negligência’ (abandono dos cuidados ao idoso)” (PINTO; ROCA, 2013, sem página).

Para ilustrar tal narrativa de abuso, pode-se relatar o caso da neta de uma idosa, que vive em uma casa de repouso (Lar dos Velhinhos), situado em Serra Negra, São Paulo. Aquela efetuou centenas de golpes financeiros contra a avó, em uma estimativa de valor que

corresponde a onze mil reais. O dinheiro que deveria está sendo pago para a estadia da idosa, era desviado pela própria neta. Ademais, a mesma negativou o nome da avó, pois realizou sete empréstimos financeiros, no valor de aproximadamente oito mil reais. Sendo assim, a idosa em análise conviveu com prejuízos de diversos aspectos, como o inadimplemento das mensalidades do asilo, uma dívida indevida em nome deste e a sua negativação ao crédito (PINTO; ROCA, 2013).

Em razão do exposto, constata-se que os idosos são vítimas de golpes financeiros dentro do âmbito familiar. No entanto, esse tipo de conduta ilícita não se esgota nessa esfera, pois os golpes também podem ser presenciados dentro da modalidade de creditícia dos empréstimos consignados. Mediante esse ambiente, destaca-se o seguinte:

[...] A facilidade de contratação e do recebimento do dinheiro tornam a linha atrativa para as pessoas da terceira idade. No entanto, de acordo com estudo feito pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), no fim do ano passado, as dívidas sobre os créditos consignados acabam se acumulando em alguns casos, seja por falta de planejamento financeiro ou por abuso de uma instituição que oferece créditos. No relatório, cerca de 20% dos idosos responderam que já contrataram o crédito consignado e ainda estão pagando prestações. E aproximadamente 40% dos entrevistados com mais de 60 anos disseram que não analisaram os detalhes da contratação de empréstimos e outros serviços financeiros (PINTO; ROCA, 2013, sem página).

Exemplificando mais uma vez essa abordagem de abusos ao consumidor idoso, se tem a título de análise o caso da aposentada Maria Rosa da Anunciação, de 80 anos, que foi surpreendida ao perceber descontos na sua aposentadoria, de um possível refinanciamento de empréstimo consignado. No entanto, a idosa relata não ter celebrado tal contratação. Sendo assim, procurou a Defensoria Pública do Estado de São Paulo. Como descrito, tem-se o seguinte relato trazido pela consumidora em questão:

[...] A idosa ainda afirma que na época foi reclamar no banco por não ter feito nenhum empréstimo e que só continuou pagando pela insistência dos funcionários. “Eles diziam que eu tinha que pagar, porque tinha feito o empréstimo. Toda vez que eu ia ao banco eles me diziam a mesma coisa. Depois, me disseram que a dívida só seria quitada em 2020. Foi aí que entrei na Justiça”, acrescenta (PINTO; ROCA, 2013, sem página).

Acrescendo a este relato, expõe-se a fala da defensora pública sobre as contratações de empréstimo consignado:

“Por si só, a contratação dos créditos consignados não pode ser considerada violência financeira, mas a forma de apresentação das cláusulas contratuais para o idoso, sim”, explica a defensora pública Dione Ribeiro Basílio, que fez o

atendimento inicial de Maria Rosa. Neste caso, segundo Dione, a aposentada é analfabeta e como qualquer idoso que tenha dificuldade de ler e interpretar, sobretudo contratos bancários, ela se torna ainda mais vulnerável pela falta de informação adequada, seja pela linguagem não acessível, ou pelos valores e questões matemáticas que envolvem as cláusulas dos empréstimos e financiamentos (PINTO; ROCA, 2013, sem página).

Com efeito, passa-se a analisar uma apelação, impetrada no Tribunal de Justiça do Ceará, que trata acerca da validade de empréstimo consignado. O caso em questão tem o apelante - “autor do empréstimo” e o apelado - o banco que “forneceu o crédito”. O apelante que supostamente contratou o crédito teve o valor das parcelas sendo debitado dos seus proventos. Porém, o agente bancário não demonstrou o comprovante de repasse do montante contratado (ESAJ, 2019).

Antecipadamente podemos entender sobre este caso em comento:

A regularidade da contratação de empréstimos consignados infere-se pela combinação de dois elementos cumulativos, quais sejam, a existência de contrato formalmente válido e o comprovante de ingresso do valor ajustado ao patrimônio do aposentado. Desta feita, como o agente financeiro não se desincumbiu do ônus que lhe competia, impõe-se a anulação do instrumento. Em razão da falha na prestação do serviço, o dever de indenizar é medida que se impõe, decorrente da responsabilidade objetiva do fornecedor, respaldada no art. 14 do CDC e na Súmula 479 do STJ (ESAJ, 2019).

Dessa forma, o apelante sustenta que o contrato foi fraudulento, tendo em vista que o valor não foi repassado ao mesmo. No decorrer da análise documental, foi comprovado que o banco em questão realizou descontos, na conta-corrente do apelante idoso, com pouco conhecimento, principalmente na seara bancária. Bem como, não foi constatado nos autos do processo, manifestação de vontade do autor, para a contratação com o referido banco (ESAJ, 2019).

Em suma, o banco não comprovou o repasse do “valor contratado”, assim não há documento que ateste esse feito, além disso é de responsabilidade da instituição financeira a preservação dos comprovantes bancários. No entanto, a sentença para tal processo foi julgada improcedente na primeira instância. Ademais, foi interposto o recurso de apelação e dessa forma foi obtido o conhecimento deste. Além disso, foi declarado a nulidade do contrato e o banco em questão foi condenado a indenização por danos morais, além da restituição simples dos valores indevidamente descontados (ESAJ, 2019).

Deste modo, segue a ementa do julgamento mencionada, proferido pelo Tribunal de Justiça do Ceará (2019):

APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO DO CONSUMIDOR E PROCESSO CIVIL. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. EMPRÉSTIMO CONSIGNADO. RELAÇÃO CONSUMERISTA. CONSUMIDOR IDOSO E APOSENTADO. AUSÊNCIA DE DEMONSTRAÇÃO DO REPASSE DO VALOR SUPOSTAMENTE CONTRATADO. DESCONTOS INDEVIDOS. NEGLIGÊNCIA DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA. DEFEITO NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. ART. 14 DO CDC E SÚMULA 479 DO STJ. NULIDADE DO CONTRATO. REPETIÇÃO DO INDÉBITO NA FORMA SIMPLES. AUSÊNCIA DE MÁ-FÉ. DANO MORAL IN RE IPSA. CONFIGURADO. RECURSO CONHECIDO E PARCIALMENTE PROVIDO. SENTENÇA REFORMADA. 1. A discussão acerca da validade de contrato de empréstimo consignado deve ser analisada à luz das disposições da Lei Consumerista (arts. 2º e 3º), devendo-se assegurar a facilitação da defesa dos direitos do consumidor, mediante a inversão do ônus da prova (art. 6º, VIII). 2. O documento que instrui a exordial demonstra que a instituição financeira apelada efetivamente realizou descontos, decorrentes de contrato de empréstimo consignado, no benefício previdenciário do suplicante. Lado outro, o agente bancário não apresentou comprovante que demonstre o repasse do valor supostamente contratado ao reclamante. 3. A regularidade da contratação de empréstimos consignados infere-se pela combinação de dois elementos cumulativos, quais sejam, a existência de contrato formalmente válido e o comprovante de ingresso do valor ajustado ao patrimônio do aposentado. Desta feita, como o agente financeiro não se desincumbiu do ônus que lhe competia, impõe-se a anulação do instrumento. Em razão da falha na prestação do serviço, o dever de indenizar é medida que se impõe, decorrente da responsabilidade objetiva do fornecedor, respaldada no art. 14 do CDC e na Súmula 479 do STJ. 4. Anulado o contrato, devem ser restituídos ao recorrente os valores indevidamente descontados de seu benefício de aposentadoria, mas de forma simples, em virtude da não comprovação da má-fé da instituição financeira. 5. A privação do uso de determinada importância, reduzida dos proventos de aposentadoria, recebida mensalmente para o sustento do autor, gera ofensa à sua honra e viola seus direitos da personalidade, na medida em que a indisponibilidade do numerário reduz ainda mais suas condições de sobrevivência, não se classificando como mero aborrecimento. A indenização por danos morais deve ser fixada em termos razoáveis, não se justificando que a reparação venha a constituir-se em enriquecimento sem causa, com manifestos abusos e exageros, devendo o arbitramento operar-se com moderação, estando o julgador atento à realidade da vida e às peculiaridades de cada caso. Desse modo, fixo o quantum indenizatório em R\$ 2.000,00 (dois mil reais), importe que atende aos princípios da proporcionalidade e razoabilidade. 6. Recurso conhecido e parcialmente provido. Sentença reformada. ACÓRDÃO ACORDAM os integrantes da Segunda Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça do Estado do Ceará, unanimemente, em conhecer do Apelo interposto, para dar-lhe parcial provimento, nos termos do voto da Relatora. (TJ-CE - APL: 00089379420168060066 CE 0008937-94.2016.8.06.0066, Relator: MARIA DE FÁTIMA DE MELO LOUREIRO, Data de Julgamento: 28/08/2019, 2ª Câmara Direito Privado, Data de Publicação: 28/08/2019).

Acrescendo a isto, podemos dizer que a legislação vigente não é omissa quanto as penalidades a esses agentes abusivos contra a figura da pessoa idosa, no que tange a questões financeiras. Sendo assim, podemos citar o Estatuto do Idoso (Lei 10.742/03) como aquele que prevê sanções contra esse tipo de ilícito. Com isso, o art. 102 do referido instituto nos diz, que constitui crime punível com reclusão de seis meses a um ano: “Apropriar-se de ou desviar bens, proventos, pensão ou qualquer outro rendimento do idoso, dando-lhes aplicação diversa da de sua finalidade”.

Ademais, sob a redação do mesmo instituto supracitado cita-se o art.104, o qual “[...] especifica o uso indevido de terceiros sobre o salário de aposentadoria dos idosos [...]” (PINTO; ROCA, 2014, sem página). Ou seja, o dispositivo diz que: “reter o cartão magnético de conta bancária relativa a benefícios do idoso, bem como qualquer outro documento com objetivo de assegurar recebimento ou ressarcimento de dívida”.

Nessas circunstâncias, caso seja constatado episódios de abuso ao consumidor idoso, é recomendado que procure a Delegacia do Idoso, o Ministério Público ou a Defensoria Pública. “[...] Se uma denúncia indica que um familiar, vizinho ou qualquer outra pessoa esteja se apropriando dos bens de forma ilícita e que prejudique o bem-estar do idoso, a primeira ação é chamar um assistente social para verificar a saúde do idoso [...]” (PINTO; ROCA, 2014, sem página).

Com o proposito de denunciar qualquer tipo de abusividade “[...] há alguns meios de denunciar os casos de abuso financeiro. O mais conhecido e mais imediato é por meio de ligação gratuita no Disque 100 [...]”

Portanto, diante de todo o contexto apresentado conclui-se que os abusos aos consumidores idosos são frequentes nessa seara consumerista de crédito consignado. Como foi exemplificado ao longo do texto é corriqueiro presenciar situações de abusos a este grupo vulnerável, como: celebração de contratos fraudulentos, golpes financeiros (até mesmo por familiares) e o aproveitamento das fragilidades deste público para a influenciarem os idosos a contratarem um produto complexo (crédito consignado) em sua essência. Ademais, quanto aos casos de abuso a este seletto grupo de consumidores é cabido o ajuizamento de processos com o intuito de dirimir os possíveis efeitos danosos ao consumidor, como foi o caso jurisprudencial descrito acima. Destarte, surgem comumente condenações com o arco indenizatório pelos danos causados ao consumidor idoso.

### 3.3 O FENÔMENO DO SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO E SUA RELAÇÃO COM O CRÉDITO CONSIGNADO

O incentivo ao crédito tem relação direta com o consumo, como já foi visto anteriormente. Este, por sua vez, que foi um mecanismo inventado nos moldes do capitalismo, aproxima a sociedade atual na interação do universo consumista, na aquisição de bens, produtos e serviços, mesmo que o indivíduo não possua em mãos o valor físico do determinado objeto de desejo. Então, a evolução e a facilidade do acesso ao crédito causam uma falsa sensação de segurança e, conseqüentemente, acarreta em estímulo para as vias de

consumo. Em razão do exposto, pode-se considerar que o consumo exacerbado consoante a facilidade de crédito, pode gerar problemas futuros como o superendividamento (COELHO; AYALLA, 2019).

Acerca da tratativa deste tema, pode-se dizer que além de tantas garantias impostas ao consumidor sob à luz do direito brasileiro mencionadas ao longo deste trabalho, ainda se tem respaldo para tratar sobre o assunto com ferramentas teóricas e de entendimento doutrinário acerca do superendividamento (CARVALHO; SILVA, 2018). No entanto, a legislação vigente ainda é escassa quando o assunto é este.

Igualmente, o acesso fácil e desenfreado ao crédito, assim como a realidade cultural, na qual vivemos, vem desencadeando em problemas ainda maiores quando tratamos de um público específico e vulnerável, como o idoso. Sendo assim, o fenômeno do superendividamento tem levado à reflexões e diálogos em relação a proteção dos consumidores frente às tentações do mercado de consumo (SAMPAIO, 2018).

Nesse contexto, pode-se inferir que o idoso, como consumidor é visto como alvo fácil no atrativo de ofertas e produtos creditícios. Ligado a esse cenário, Marques diz:

Atualmente, a maioria dos créditos concedidos a idosos são créditos consignados ou tem algum tipo de desconto em folha, pagamento em cartões de créditos “parcelados” e outras novas espécies de crédito com reservas de proventos. O tema tem gerado preocupações, motivo pelo qual se tem a necessidade de utilizar o CDC e as normas protetivas em diálogo para proteger o idoso (MARQUES, 2017, p. 325-326).

Outrossim, a princípio, podemos conceituar o indivíduo endividado como sendo aquele “[...] consumidor pessoa física de boa-fé que não consegue adimplir o conjunto (total) de suas dívidas de origem não profissional, vencidas ou a vencer” (CARVALHO; SILVA, 2018, p. 2).

Já o superendividamento é definido como “[...] impossibilidade integral do consumidor de adimplir dívidas atuais e futuras provinda do consumismo, caracterizando a morte civil deste, pois sua competência econômica torna-se inferior ao montante dos débitos.” (SOUZA, 2017, p. 36)

Com efeito, em uma sociedade de consumo, na qual estamos inseridos, a questão do superendividamento ocasiona problemas relevantes para o indivíduo, prejudicando a sua dignidade (EFING; GIBRAN, 2017). Sendo assim, nesse sentido, pode-se vislumbrar àqueles que não têm disponibilidade ao crédito (como são os casos dos superendividados) como agentes “sem dignidade”, tomando por base a explicação de que sem crédito o consumidor

não agrega valor no meio social. E, para além disso, leva-se em consideração que os consumidores quando estão afundados em dívidas não possuem mais o poderio de consumo.

Nesse diapasão e sob os argumentos de Sampaio (2018), o consumo não pode ser mantido sem a disponibilidade de crédito, o que gera um aspecto de inclusão, no meio social. Dessa mesma forma, essa liberação de crédito acaba sendo cedida de forma desequilibrada, quando colocamos lado a lado fornecedor versus consumidor. Pois, os bancos e as instituições financeiras acabam agindo com muita liberdade no oferecimento desse tipo de demanda, o que pode ocasionar em situações de superendividamento.

Com efeito, o indivíduo sem acesso ao crédito é visto como sendo um agente sem utilidade social e econômica, levando em conta que em tudo e para tudo se faz necessário o uso do dinheiro, do crédito ou da confiança (mas quem é endividado geralmente não consegue credibilidade no mercado).

Acerca desse tema, Sampaio (2018, p. 14), toma nota:

[...] proliferam os casos de crise de solvência de devedores que se veem impossibilitados de arcar com os custos das obrigações assumidas sem grave comprometimento da sua subsistência e de sua família. Trata-se de um problema que envolve muitos fatores e que não necessariamente são compreensíveis nos estritos limites da dogmática jurídica, impondo um esforço de compreensão multidisciplinar, com questões que somente podem ser enfrentadas por meio de análises, a um só tempo, jurídicas, sociológicas, políticas e econômicas

Igualmente, não havendo crédito/dinheiro, não há consumo de bens, produtos e serviços. E, por sua vez, não há como sobreviver em um meio socioeconômico. Ademais, o art. 1º do Projeto de Lei (PL) 3515/2015, o qual iremos abordar mais adiante, já trata dessa narrativa do endividamento exacerbado, em seu art. 1º prevê: “prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor.”

Sob esse contexto geral do crédito facilitado e das consequências negativas deste, José Filomeno (2018) ensina-nos:

O acesso indiscriminado e superestimulado aos bens de consumo de modo geral, além de serviços, alimentados pelo comércio globalizado e incentivos publicitários, sobretudo a concessão do “dinheiro de plástico” – cartões de crédito – e cheques especiais, tem levado a uma situação de desespero os consumidores mais açodados e consumistas (FILOMENO, 2018, sem página.)

Nesse íterim, a legislação brasileira adota por meio do Projeto de Lei (PL) 3515/2015, medidas para o aprimoramento do crédito e igualmente trouxe-nos mecanismos para a prevenção do fenômeno do superendividamento. Esse PL, visa a alteração da Lei nº

8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e o art. 96 da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), no que tange ao aprimoramento do crédito ao consumidor e das questões de endividamento, como já dito.

Do mesmo modo, o art.54-A do PL citado, em seu parágrafo primeiro, vislumbra o superendividamento como sendo:

§1º Entende-se por superendividamento a impossibilidade manifesta de o consumidor, pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação.

§ 2º As dívidas de que trata o § 1º englobam quaisquer compromissos financeiros assumidos, inclusive operações de crédito, compras a prazo e serviços de prestação continuada

Diante desse contexto de endividamento exacerbado e a correlação com o crédito consignado, o deputado Celso Russomanno (PRB-SP) por meio da Agência Câmara de Notícias (2017) defende o seguinte:

Nós estamos falando na maioria das vezes em empréstimo consignado que é dado para as pessoas idosas ou deficientes que recebem pensão ou aposentadoria. Nós entendemos que a idade, o conhecimento e a condição social são importantes para que o fornecedor dê todas as informações no momento em que fizer a venda do produto que é o empréstimo, no caso (AGÊNCIA, 2017, sem página).

Ademais, sob o resguardo do art. 54-B do PL 3515/2015, temos a previsibilidade de que fornecedores ou intermediários forneçam informações pertinentes a contratações, como exemplo: taxas de juros, custos totais, prestações, validade, dados do fornecedor, bem como o direito do consumidor a liquidação antecipada. Em consonância disto, todos os informes devem ser impostos de forma clara e de fácil compreensão ao consumidor.

Ainda assim, o art. 54-D do supracitado texto, nos diz que é o fornecedor ou intermediário do crédito que deve informar de forma prévia à contratação de todos os custos referentes ao produto, bem como, as consequências de inadimplemento, tendo em vista as condições de saúde, social e de idade do consumidor. Entretanto, sabe-se que na prática tal imposição não acontece, pois as fornecedoras de crédito apresentam apenas os benefícios pelos quais o adquirente está procurando naquele dado momento.

Entretanto, vale salientar que esse PL 3515/2015 ainda não foi votado na Câmara dos Deputados, o que demonstra um atraso no dirimir dos problemas que assolam os endividados; realidade que abrange os idosos, como já mencionado. Observa-se que caso o PL fosse

aprovado, iria contribuir para a diminuição desse cenário de endividamento em excesso no país.

Com isso, Marques *et al* (2017) fala dessa lacuna na legislação vigente quando o assunto é o endividamento em demasia:

[...] o Estatuto do Idoso preocupou-se em combater a discriminação de idosos na concessão de crédito, entretanto, falta uma legislação específica ocupando-se sobre o tratamento do superendividamento, isso se considerarmos que o CDC é legislação sobre a prevenção do superendividamento (MARQUES *et al.*, 2017, p. 332).

Nesse âmbito, salienta-se que o consumidor idoso é um agente de vulnerabilidade potencializada dentro do meio social. Em razão disso, as agências de poderio econômico como os bancos, usam de estratégias que exprimem em abuso com o consumidor idoso. Levando em conta que estes, em sua grande totalidade já não possuem discernimento aguçado para se desviarem das armadilhas impostas pelo cenário descrito, acabam se tornando vítimas de situações embaraçosas (COELHO; AYALLA, 2019).

Como se não bastasse o grau de hipervulnerabilidade do idoso, em conjunto com outros desafios concernentes à idade, a concessão de empréstimos consignados se mostra como um fator de risco pertinente, em vista o baixo grau de compreensão dos agentes da melhor idade. Além disso, há de se observar que os idosos ainda ocupam a posição de provedores de renda de muitas famílias. Com isso, é corriqueiro que entes familiares se aproveitem das “vantagens” de crédito que o idoso dispõe dos bancos e instituições financeiras e incentivem a prática de adesão deste, o que acarreta ainda mais na incidência de dívidas, gerando o superendividamento (MARQUES *et al.*, 2017).

Por fim, dentro desse cenário contemplado observa-se o consumidor idoso como um indivíduo vulnerável diante das abusividades impostas pelos provedores de crédito, ao passo que a disponibilidade de crédito desenfreada, ocasiona típicos casos de endividamento exarcebado. Sendo assim, este público consumerista necessita de uma proteção maior do Estado, tendo em vista que a legislação presente ainda é ínfima diante da problemática descrita (MARQUES *et al.*, 2017).



## **4 OFERTA PUBLICITÁRIA DE CRÉDITO CONSIGNADO PARA O CONSUMIDOR IDOSO**

É inevitável falar de publicidade e não mencionar o ambiente social de consumo, pois o mesmo fato gerador que impulsiona este, no qual surgiu meio a revolução industrial nos séculos XVIII e XIX, juntamente com a massificação dos produtos, alavanca àquele que conseqüentemente deu azo ao que chamamos de publicidade (INTRODUÇÃO... [18--]).

Hodiernamente, o relacionamento social está concomitante interligado ao consumo, sendo assim, isso nos traz à tona a reflexão de quão poderosa é a máquina de produção da nossa sociedade industrial. Pois, tendo em vista isso, percebe-se que o fenômeno de produção acelerada, devido ao aprimoramento das fábricas, permite o fornecimento de produtos em uma escala profundamente alargada, maior do que a necessidade real do indivíduo de consumir, gerando insumos em demasia e, conseqüentemente, em aquisições desordenadas (RODRIGUES, 2011).

Em razão disso, observar-se que o cenário de consumo exacerbado e irracional está intrinsecamente ligado ao contexto da comercialização do marketing, cuja finalidade é vista como uma estratégia avassaladora para seduzir as pessoas a consumirem desenfreadamente, sem pesar os prejuízos. E, nesse âmbito, o consumidor idoso não ficou de fora dos olhares do monopólio publicitário (RODRIGUES, 2011).

Em relação ao que foi exposto acima, tem-se que a longevidade da terceira idade vem modificando o cenário engessado da sociedade, a qual julgava o processo natural da velhice como uma fase de perdas, em seus diversos aspectos. Entretanto, esse modo de pensar está se tornando escasso e ganhando vez para um novo horizonte de conquistas integrado pelos idosos (RODRIGUES, 2011). Ou seja, àquela percepção está se tornando arcaica, levando em consideração que tais agentes estão se tornando ativos dentro do contexto de consumo.

Dito isto, é imprescindível discorrer sobre o papel da publicidade no cenário de consumo. Além do mais, também é de fundamental importância destrinchar o quão forte é essa relação dual e como esta impacta na vida do público idoso, especificamente dentro da modalidade consumerista de crédito consignado.

### **4.1 PUBLICIDADE: CARACTERIZAÇÃO E MODALIDADES PROIBIDAS**

A publicidade é vista como via de acesso entre produto e serviço, possuindo como destinatário final o consumidor. Essa inter-relação, tem escopo principiológico e garantidor no

bojo da Constituição Federal. Além do mais, a Carta Magna impõe orientações e limitações quanto ao exercício desse instrumento (NUNES, 2018).

Contudo, antes de adentrar no quesito consumidor idoso versus publicidade, faz-se necessário, primeiramente distinguir simploriamente os termos publicidade e propaganda, para melhor compreensão do estudo em questão, pois muitas vezes os termos se misturam e são usados como sinônimo. Entretanto não os são (INTRODUÇÃO...[18--]). Além disso, é imprescindível compreender as nuances do que é a publicidade e seus mandamentos dentro do ordenamento jurídico brasileiro.

Nesse diapasão, Nunes (2018, sem página), afirma que comumente os termos mencionados, são usados erroneamente: “[...] ‘publicidade’ algumas vezes como espécie de ‘propaganda’; noutras, a palavra ‘propaganda’ é reservada para a ação política e religiosa, enquanto ‘publicidade’ é utilizada para a atividade comercial, etc.”.

Contudo, para o doutrinador Nunes (2018, sem página), os dois termos servem para dar sentido ao anunciante no tange a oferta de produtos e serviços. No entanto, este ainda ressalta que a nossa Lei Maior não traz em seu texto a distinção exata dos termos em análise, uma vez que: “[...] ela fala em ‘propaganda’ (art. 220, § 3º, II), ‘propaganda comercial’ (art. 22, XXIX, e § 4º do art. 220), ‘publicidade dos atos processuais’ (art. 5º, LX), ‘publicidade’ (art. 37, caput e § 1º)”.

Todavia, em seu entendimento, Nunes (2018, sem página) diz:

Poder-se-ia objetar que o tipo da “propaganda comercial” é aquele voltado para o meio utilizado pelos empreendedores para estabelecer contato com os consumidores, uma vez que quando fala em propaganda e propaganda comercial a Carta Magna está-se referindo a bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e agrotóxicos (§ 4º do art. 220) ou a produtos, “práticas e serviços” nocivos à saúde e ao meio ambiente (inciso II do § 3º do art. 220). Acontece que os serviços públicos são também em parte dirigidos ao consumidor e a todos os indivíduos, e ao tratar desses serviços a norma constitucional usa o termo “publicidade” (§ 1º do art. 37). Logo, os dois vocábulos podem ser usados como sinônimos.

Sendo assim, temos a seguinte conceituação: “a publicidade é caracterizada pelo intuito comercial, nasce e finaliza com o escopo negocial. A propaganda tem por fim ideais, geralmente com fins humanitários, religiosos, políticos ou cívicos” (INTRODUÇÃO...[18--], p. 42).

Acrescendo ao entendimento dos termos, nas palavras de Miragem (2016, p. 265) a publicidade: “se realiza com o fim de estimular e influenciar o público em relação à aquisição de determinados produtos ou serviços, o que em geral enseja que seja feita dentro do mercado de consumo”.

Assim, é necessário frisar que a publicidade possui o significado de divulgação, de conhecimento amplo. Ou seja, detém da finalidade intrínseca de tornar a coisa conhecida do público. Diferentemente da dicotomia público-privado, na qual não se pode confundir, que é “aquela relativa à coisa do Estado” (AFONSO 2013, p. 86).

Ademais, em relação ao Código de Defesa do consumidor, Afonso (2013) afirma que esta norma infraconstitucional, também não se preocupou em trazer uma definição jurídica do que seria a publicidade. Apenas conceituou as espécies ilícitas desta, como a publicidade enganosa e a abusiva, as quais ainda iremos analisar ao decorrer deste estudo.

Contextualizando a publicidade frente ao CDC, tem-se uma caracterização voltada ao âmbito comercial, o que leva ao direcionamento do consumo por vias de estímulo, que aguçam a atenção do consumidor, tentando seduzi-los a consumir com ferramentas próprias deste meio, como por exemplo: músicas temáticas, ilustrações, propagandas etc. (AFONSO, 2013).

Então, para Afonso (2013, p.88), publicidade seria:

[...] mecanismo utilizado pela sociedade de consumo e manifesta uma forma de comunicação social, que passa ao largo da comunicação individual “cara a cara” entre fornecedores e consumidores, em uma determinada conformação histórica e social, retratando um determinado tipo de sociedade, sua cultura, seus padrões econômicos, sociais e de comportamento. Constitui prática comercial de natureza econômica, que permite o casamento entre fornecedores, produtos ou serviços e consumidores, sendo uma importante ferramenta para a formação do consentimento do consumidor; seu poder de influência é decisivo na manifestação de vontade do consumidor.

Por sua vez, para Filomeno (2018, sem página), a publicidade vem ser: “[...] mensagem estratégica e tecnicamente elaborada por profissionais especificamente treinados e preparados para tanto, e veiculados igualmente por meios de comunicação de massa mais sofisticados [...]”.

Sendo assim, na visão do doutrinador Afonso, publicidade é considerada como um fenômeno global, de natureza coletiva, atingindo a todos indistintamente e fazendo suas vistas como um difusor do consumo em massa, acendendo as paixões dos consumidores e deixando de lado aquilo que de fato é necessário para a sobrevivência e manutenção destes (AFONSO, 2013).

A propósito disso, o art. 36 do CDC nos remota a publicidade, com os seguintes termos:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Com isso, temos que a publicidade não possuía sua regulamentação até o CDC consolidar e sistematizar juridicamente tal situação. Ademais, o CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) que detém da responsabilidade de anúncios, agências de publicidade e comunicações, apenas detém do controle ético das “[...] publicidades enganosas e abusivas, não exercendo, portanto, um controle legal” (GARCIA, 2017, p. 301).

Somando a isto, o CDC expõe um leque de princípios, os quais devem ser respeitados em razão da publicidade. São eles:

[...] princípio da identificação da mensagem publicitária (art. 36); princípio da vinculação contratual da publicidade (art. 30); princípio da veracidade da publicidade (art. 37, §1º); princípio da não abusividade da publicidade (art. 37, § 2º); princípio do ônus da prova a cargo do fornecedor (art. 38); princípio da transparência da fundamentação da publicidade (art. 36, parágrafo único); princípio da correção do desvio publicitário (art. 56, XII) (GARCIA, 2017, p. 301).

Em relação aos princípios supracitados pode-se fazer um adendo ao princípio da transparência da fundamentação, que é de suma importância quando tratamos de publicidade, principalmente quando concerne sobre um produto com ênfase ao consumidor idoso, considerado como hipervulnerável e suscetível a uma atenção maior.

Nesse viés, o princípio da transparência da fundamentação ordena aos fornecedores para manterem “[...] em seu poder dados fáticos, técnicos e científicos capazes, a quem interessar, de comprovar a veracidade do vinculado na publicidade” (GARCIA, 2017, p. 302). Ou seja, o que está posto nesta esfera principiológica é o compromisso dos fornecedores de publicidade de zelarem pela verdade, com o intuito de minimizar anúncios de cunho fantasioso, corroborando pela verdade e boa-fé, a fim do consumidor final não ser ludibriado.

Nesse contexto, Nunes (2011, p. 213), ensina: “o anúncio publicitário não pode faltar com a verdade daquilo que anuncia, de forma alguma, quer seja por afirmação quer por omissão. Nem mesmo manipulando frases, sons e imagens para de maneira confusa ou ambígua iludir o destinatário do anúncio”.

Ao lado do que já conceituamos sobre publicidade, pode-se dizer com inteireza que esta não deve se afugentar das responsabilidades, ou seja, seu objetivo maior não deve ser

apenas o alcance das vendas, mas deve sim zelar pelo compromisso sadio dentro do mercado de consumo. Portanto, faz-se necessário que haja boa-fé para evitar danos aos consumidores (AFONSO, 2013).

Nesse contexto, acrescenta-se também que ninguém é isento do poder de influência da publicidade na sociedade. Sendo assim, com olhares atenciosos, a legislação consumerista trouxe ao agente de consumo a proteção contra a abusividade e enganabilidade desta.

Igualmente, o art. 37 do CDC preleciona as modalidades proibidas da publicidade, quais sejam: a publicidade enganosa ou abusiva. Em conformidade disso, o CDC além de mencionar a proibição da publicidade abusiva e enganosa no seu art. 37, também o menciona no art. 6, como sendo um direito básico do consumidor, a proteção contra esse tipo de dano. Sendo assim, a título ilustrativo expõe-se as redações desta supracitada norma:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...] IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

Art. 37. 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.

§ 2º 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

Segundo Afonso, o CDC toma conhecimento de duas formas ilícitas de publicidade, sendo uma de conteúdo objetivo e econômico, na qual o chama de modalidade enganosa; e outra de conteúdo subjetivo, esta impõe valores fundamentais da sociedade, chamada de abusiva. Este ainda afirma que “apesar de suas diferenças, ambas se aproximam pelo fato de o ilícito, nos dois casos, interferir na formação da vontade do consumidor” (AFONSO, 2013, p. 121).

Por sua vez, ainda sob os comandos de Afonso (2013, p. 123), este ressalta mais uma modalidade ilícita de publicidade, na qual o chama de subliminar. Esta é aquela concebida no art. 36 do CDC que “[...] o legislador pretendeu impedir a criação de publicidades subliminares, que não sejam identificadas, de imediato [...] pelos seus consumidores.” Dessa forma, publicidade subliminar prelecionada no CDC seria mecanismos “clandestinos, com o fim de apresentar produtos e/ou seus serviços ao mercado consumidor”.

Ao lado disso, adotou-se a publicidade enganosa como sendo aquela de inteireza ou parcialmente falsificada, ou que tenha por capacidade levar o consumidor ao erro. Vale ressaltar, que a publicidade não precisa ser inteiramente falsa para se concretizar como enganosa. Possuindo em parte de conteúdo falso, mesmo que seja ínfimo, mas que não corresponda verdade já se caracteriza como uma enganabilidade. Contudo, mesmo que todas as informações sejam verdadeiras, ainda se pode ter a caracterização de enganosa. De acordo o art. 37 em análise de CDC, “[...] basta que a publicidade induza o consumidor a erro para que a publicidade também seja considerada enganosa. A análise da indução ao erro será objetiva, ou seja, independe da intenção do fornecedor” (GARCIA, 2017, p.304).

Ainda mais, de acordo com Garcia (2017) a publicidade enganosa pode ser de dois tipos: comissiva e omissiva. É comissiva “[...] quando afirma algo que, na verdade, não é; como por exemplo, anunciar que determinado veículo é o mais econômico da categoria quando existe outro mais econômica”. Por sua vez, a classificação omissiva é “[...] quando não informa sobre algo fundamental ("essencial") do produto ou serviço” (GARCIA, 2017, p.304).

Nesse ínterim, pode-se por fim denominar a publicidade abusiva, como sendo aquela que atenta contra a vulnerabilidade do consumidor. A publicidade pode até ser verdadeira, no entanto, seus elementos ou circunstâncias ferem valores básicos de toda a sociedade. Sob o viés exemplificativo, o art.37 do CDC, em seu §2º traz uma série de publicidades abusivas “[...] como a que apresenta alguma forma de discriminação, que incita à violência, que explora o medo ou a superstição, a antiambiental, a indutora de insegurança [...]” (GARCIA, 2017, p.304).

Por conseguinte, dentro do âmbito da abusividade o fornecedor é responsável objetivamente pelos danos que este vier a causar ao consumidor. Todavia, a empresa publicitária só irá ser responsável caso aja com dolo ou culpa (GARCIA, 2017). Analogamente, Afonso (2013) aponta-nos que a noção de abusividade ultrapassa os incontáveis ramos do direito, em vista que o estudo deste é uma preocupação coletiva de todo o cenário jurídico, pois o dever maior é o fomento para coibir práticas de abuso ao consumidor.

Portanto, perceber-se que o ordenamento constitucional e infraconstitucional na figura do CDC, traz um escopo garantidor para a efetivação da ética na publicidade. Além do mais, esta tem que assumir como sua finalidade principal o compromisso com a verdade. Para tanto, já que foi abordado neste bloco supracitado as diversas conceituações e modalidades da publicidade, conseqüentemente, no próximo capítulo busca-se estudar especificamente uma

das modalidades proibidas da publicidade, que é a abusividade. Para tanto, faz-se necessário ir mais além para tratar deste contexto em relação ao fornecimento de empréstimo consignado ao público idoso.

#### 4.2 O ABUSO NA PUBLICIDADE DE CRÉDITO CONSIGNADO DIRECIONADA AO CONSUMIDOR IDOSO

No cenário atual da nossa sociedade de consumo, o idoso é alvo forte das campanhas publicitárias no que diz respeito à oferta de produtos e serviços. Esse público que é formado em grande parte por aposentados e pensionistas, se caracteriza como um grupo de consumidores com renda fixa e tempo livre, o que configura um agravante para os holofotes publicitários, tendo em vista a “disponibilidade de verbas” (grifo nosso) e de tempo para adquirir bens e serviços (GRAEFF, 2013).

Frente a isso, a polarização da publicidade está atenta à imersão do idoso no cenário consumerista. Por sua vez, Rodrigues (2011, p. 2) nos diz:

A indústria publicitária parece ter descoberto a relevância desse segmento de consumidores, pois, já há algum tempo, realiza empreendimentos voltados para fomentar suas necessidades de consumo, cria atrativos e cativa o público da terceira idade [...].

Conseqüentemente, ao passo que os idosos estão participando ativamente da sociedade de consumo, estes não estão livres das problemáticas trazidas pelo cenário descrito, pois acabam sendo expostos a vários tipos de abusividades (como a da publicidade), a qual possui como objetivo central deste tópico.

Ademais, como já foi demonstrado ao decorrer desse texto, já é sabido que o consumidor idoso está amparado por um rol de legislações que os protegem, tendo em vista o seu grau de vulnerabilidade. Sendo assim, com teor exemplificativo destes amparos legais tem-se: a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto do Idoso (NÓBREGA, 2011).

Nesse contexto, é importante enfatizar o princípio da informação, abordado pelo CDC (art. 6º, III). Contudo, para melhor compreensão é imprescindível salientar que, [...] “nem toda informação é publicidade, como também nem toda publicidade é informação” (FILHO, 2019, sem página). A publicidade se encaixa ao princípio da veracidade e a informação, ao princípio da transparência.

Com efeito, é importante destacar:

Pelo princípio da transparência [...], o fornecedor é obrigado a prestar ao consumidor todas as informações relativas ao produto ou serviço que ele fornece no mercado (qualidade, características, origem, preço, riscos etc.). Já pelo princípio da veracidade, o fornecedor é obrigado a não enganar o consumidor, isto é, não lhe transmitir informações falsas como se fossem verdadeiras. [...] A cláusula contratual que descreve o produto, a bula do remédio, o manual de instrução de uso do produto etc. são informações, mas não caracterizam publicidade. Da mesma forma, a publicidade feita apenas com utilização de imagens, a frase de efeito, o slogan etc. não são informação. Não se pode esquecer que o objetivo maior da publicidade não é informar, mas induzir à compra. Mas nem por isso pode deixar de atender a certos princípios [...] (FILHO, 2019, sem página).

Vale lembrar que o direito à informação está no rol dos direitos mais importantes ao consumidor e por essa via o CDC menciona-o em seus variados dispositivos, como já trouxe aqui. Com isso, pode-se dizer que “o direito à informação é, primeiramente, um instrumento de igualdade e de reequilíbrio da relação de consumo (FILHO, 2019).

Com efeito, o consumidor não tem conhecimento algum sobre o produto ou serviço de que necessita;” (FILHO, 2019, sem página). Sendo assim, quem detém do conhecimento é o fornecedor, no qual possui relevante domínio do processo produtivo. Portanto, a informação é requisito indispensável ao consumidor. E, além disso “[...] só há autonomia da vontade quando o consumidor é bem informado e pode manifestar a sua decisão de maneira refletida” (FILHO, 2019, sem página).

Ao passo que o princípio da informação foi abordado, isso resulta no entendimento que “[...] consumidor desinformado é consumidor desarmado, vulnerável. Sem informações adequadas sobre os produtos e serviços [...] o consumidor é presa fácil dos abusos do mercado [...]” (FILHO, 2019, sem página). Por isso, é imprescindível entender tal princípio para contextualizar com as abusividades sofridas pelo consumidor idoso.

Ademais, para adentrar no cenário de abusividades sofridas pelo consumidor idoso com as contratações de empréstimo consignado é importante trazer à baila o Projeto de Lei nº 3515, de 2015, no qual busca alterar a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e o art. 96 da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), com o intuito de dar melhorias a disciplina do crédito ao consumidor e afins.

Sendo assim, o art. 54-C e seus incisos do referido PL, traz em sua redação a vedação de algumas artimanhas adotadas por agências publicitárias com o intuito de atrair consumidores. Veja:

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

I - fazer referência a crédito “sem juros”, “gratuito”, “sem acréscimo”, com “taxa zero” ou expressão de sentido ou entendimento semelhante;

II - indicar que a operação de crédito poderá ser concluída sem consulta a serviços de proteção ao crédito ou sem avaliação da situação financeira do consumidor;

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

IV - assediar ou pressionar o consumidor para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, inclusive a distância, por meio eletrônico ou por telefone, principalmente se se tratar de **consumidor idoso** (grifo nosso), analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada ou se a contratação envolver prêmio;

Mais uma vez, mediante o contexto trazido pelo PL, pode-se perceber o quão importante é o princípio da informação. Pois, vislumbra-se em um primeiro ponto, de tantos, que há abusividade com relação a contratação de empréstimos consignados, no que tange à oferta desse tipo de produto, tendo em vista que “[...] em regra, as informações não são suficientemente claras, seja no conteúdo, seja até mesmo no tamanho da letra do texto [...]” (AFONSO, 2013, p. 219)

Percebe-se também, que o inciso primeiro do PL em questão remonta a proibição da oferta do crédito com chamativas de “sem juros”, “gratuitos” etc. Contudo, sabe-se que isso é uma prática corriqueira que falta com a verdade, tendo em vista, que toda transação bancária tem seu custo, seja de forma direta ou indireta.

Com a exposição dessas vedações, busca-se trazer um rol de exemplos corriqueiros de abusos aos consumidores idosos, no que diz respeito ao contrato de empréstimo consignado. Para além disso, esse PL também serve de alerta ao público da imprescindibilidade que haja normas mais contundentes que regulem esse tipo de contrato e que coíbam as incontáveis condutas abusivas por parte das instituições financeiras.

Sob essa ótica de vedações e contexto apelativo do ramo publicitário, Afonso (2013), afirma:

[...] muitas informações são omitidas ou são transmitidas com uma velocidade tal, que impossibilita a sua exata compreensão. E expressões como “acesse o site” e “faça já o seu empréstimo” estimulam o consumidor idoso a contratar sem analisar as cláusulas do contrato previamente e sem ter o cuidado necessário. Outras expressões como “sem necessidade de garantias”, “aprovação em 24 horas” ou “ainda que seu nome esteja negativado” estimulam o consumo rápido e demonstram a completa ausência de preocupação do fornecedor acerca da capacidade de cumprimento do contrato, pelo consumidor (AFONSO, 2013, p. 219)

Acrescentando a isso, percebe-se que tais vedações trazidas pelo PL não costumam ser observadas pelas vias de publicação das instituições financeiras. Pois o que se vê com frequência é que as empresas que trabalham com o produto “crédito consignado” (grifo

nosso) tiram proveito da hipervulnerabilidade do consumidor em questão, com ofertas que são inviáveis ao patamar financeiro do contratante. Assim, seu objetivo maior é o lucro desprezioso de princípios coerentes, como a boa-fé e a informação (NÓBREGA, 2011).

Por outra via, também é importante mencionar a Lei 10.820/2003 e a Lei 10.953/2004, as quais dispõem sobre a autorização para desconto de prestações em folha de pagamento. Estas referidas normas possuem uma particularidade importante, que é a obrigação do ato informativo a ser cumprido pela instituição financeira (AFONSO, 2013).

“[...] De acordo com o artigo 3º da Lei no 10.820/2003, o fornecedor do crédito está obrigado a prestar todas as informações relativas à contratação e aos custos da transação [...]”. Além do mais, o fornecedor é obrigado a informar, com a devida demonstração detalhada do débito, as parcelas precisas que foram descontadas da remuneração do consumidor. (AFONSO, 2013, p. 219)

Por conseguinte, já foi visto a importância da informação ao consumidor idoso e as vedações impostas pelo PL, agora é plausível focar no ponto forte desse tópico, o que diz respeito aos casos de abusividade a este tipo de agente consumerista.

Com isso, o estudo vai ser embasado com a pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro De Defesa Do Consumidor - IDEC, na cidade de São Paulo, no ano de 2019, em relação às peças publicitárias realizadas por bancos, instituições financeiras, correspondentes bancários, etc (TERESA *et al.*, 2019).

Nesse meio tempo, já foi visto que os idosos são tutelados pelo ordenamento jurídico, seja pela CF, pelo CDC, pelo EI e com a busca pela normatização do PL nº 3515, de 2015, que visa aumentar a proteção do consumidor idoso frente às armadilhas do mercado de consumo, em relação a oferta de crédito. Entretanto, mesmo com tantos institutos de protecionismo, ainda é comum presenciar casos de abuso e infrações a este público.

Então, de acordo com a pesquisa realizada pelo IDEC, os principais casos de abuso ao consumidor são:

[...] ausência do custo efetivo total, venda casada de seguros premiados, portabilidade de crédito descaracterizada como troca com troco, omissão de informações relevantes e condições de oferta indicadas por asteriscos e uso de letras miúdas, entre outras, que são praticadas livremente e sem nenhuma fiscalização de órgãos reguladores (LIPORACE *et al.*, 2019, sem página).

Além desse rol exemplificativo, tem-se o conteúdo das mensagens publicitárias que expõem enunciados de fácil acesso ao crédito, usam da associação dinheiro e felicidade. O contexto citado, aposta na apelação e busca sensibilizar os consumidores, com o uso de

imagens de pessoas famosas, com o intuito de demonstrar credibilidade e confiança a esse tipo de serviço. No entanto, tal prática esconde os riscos desse tipo de contratação (LIPORACE *et al.*, 2019).

Na pesquisa citada, cerca de “[...] 63,2% das publicidades analisadas continham a imagem de pessoas felizes e sorrindo (fotografias, ilustrações), o que reforça a ideia do crédito como fonte de felicidade [...]” (LIPORACE *et al.*, 2019, sem página). Ademais “[...] quase metade (45%) deste número refere-se a publicidades de crédito consignado, sabidamente tomado com frequência por idosos para auxiliar seus familiares” o que demonstra um apelo exacerbado para atrair esse tipo de público (LIPORACE *et al.*, 2019, sem página).

Outrossim, foi constatado que as vias publicitárias exploram o imediatismo, por meio ofertas de crédito com os seguintes trechos:

“Rápido, Fácil e Sem burocracia”, “Seu dinheiro com mais agilidade”, “empréstimo pessoal 100% online”, “Empréstimo para fazer o que deseja?” e “Dinheiro fácil e rápido para quem precisa de empréstimo e está sem margem no consignado” (LIPORACE *et al.*, 2019, sem página).

Além do mais, podemos identificar que as concessionárias de crédito vêm em busca de explorar o consumidor por meio de aplicativos de mensagens. Com isso, percebe-se que esse meio de interação demonstra o grau de influência e de informalidade, o que pode gerar uma relação de desequilíbrio quando pensamos em situação de vulnerabilidade.

Em relação a esse tipo de abordagem, o PL, em seu art. 54- C, inciso IV, já afirmava que “[...] assediar ou pressionar o consumidor para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, inclusive a distância, por meio eletrônico ou por telefone [...]” é considerado uma prática abusiva de publicidade.

Portanto, “[...] assim ficam mais suscetíveis a práticas abusivas que exploram a vulnerabilidade de consumidores idosos, com baixo nível de escolaridade e com dificuldade de compreensão dos riscos” (LIPORACE *et al.*, 2019, sem página).

Nesse diapasão, o agente vulnerável não dispõe de conhecimento suficiente desse tipo de contratação e acaba sendo convencido pelos vendedores desse produto, como sendo um item que garante soluções de problemas, de forma imediata e sem muita burocracia. No entanto, essa relação dual (consumidor idoso e contrato de crédito consignado) é repleta de perigos, mas que a princípio são maquiados para atrair esse público alvo.

Ademais, ainda é perceptível mais uma artimanha de abusividade do objeto em análise, uma vez que, na hora de divulgar esse tipo produto, as condições importantes de

aquisição ao crédito, são demonstradas com fontes pequenas, o que dificulta na clareza, “[...] pois não evidenciam condições ou informações que possam limitar a oferta anunciada em destaque” (LIPORACE *et al.*, 2019, sem página). Assim:

No caso da publicidade de crédito, foi identificado na amostra que 40,8% do total das publicidades encontradas continham asteriscos e/ou letras pequenas que dificultam a leitura, principalmente nas publicidades impressas e nos cartazes das agências. Em 35,3% desses casos, esse artifício foi usado em anúncios de crédito por consignação (crédito consignado e cartão de crédito consignado). Este achado reforça a vulnerabilidade do público idoso: apesar de comumente sofrer com dificuldade de leitura e compreensão do processo de contratação, é justamente na publicidade destinada aos idosos onde foram encontradas mais conteúdos com letras pequenas no rodapé e uso do asterisco (LIPORACE *et al.*, 2019, sem página).

Igualmente, segundo Afonso (2013, p. 220), os idosos que são indivíduos frágeis pelo processo natural da vida de envelhecimento “[...] não conseguem extrair da publicidade a exata medida da extensão e das consequências do negócio jurídico que estão celebrando”.

Para concluir o enfoque do abuso na publicidade de crédito destinada aos idosos, pode-se mencionar este ensinamento:

Para isso, a doutrina aponta alguns critérios para auxiliar ou definir quando uma mensagem publicitária atinge ou não valores da sociedade, orientando que esta avaliação deve ser feita levando-se em consideração as impressões e reações que os cidadãos menos informados teriam diante do anúncio. Este enfoque deixa a lição de que o julgamento de uma publicidade não pode ser feito tão somente a partir do ponto de vista pessoal de quem a avalia, mas levar em consideração que no meio social também convivem pessoas de diferentes idades, culturas, opções religiosas e políticas (BESSA; MOURA, 2014, p. 158-159).

Ligado a esse contexto, é sabido dizer que a imagem vendida do idoso que dispõe de renda livre, é uma utopia. Considerando que a grande maioria depende exclusivamente dos proventos previdenciários para sobreviver e custear com as despesas da família (NÓBREGA, 2011).

Portanto, diante desse cenário é pertinente que haja uma preocupação maior com esse tipo de consumidor na sociedade. Pois, o que se vê até aqui é que estes são facilmente enganados por empresas publicitárias que detêm de um poder aquisitivo inquestionável e usam dessa vantagem para arrecadarem cada vez mais lucros por meio de consumidores vulneráveis.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, buscou-se analisar se a publicidade de crédito consignado direcionada ao consumidor idoso é abusiva. Para isso, primeiramente, abordou-se a representatividade do idoso no mercado de consumo. Ademais, obteve-se a classificação deste agente como hipervulnerável frente às fragilidades física, psíquica e emocional enfrentadas naturalmente pela idade. Relacionando-se a isso, foram expostas algumas normativas que tutelam os direitos desse consumidor, visando a proteção e a garantia de direitos. Portanto, chegou-se à seguinte observação: o número de idoso no Brasil vem se alargando, conseqüentemente a isso, surge a inserção deste grupo na vida social de consumo. Entretanto, soma-se a isso os desafios, tendo em vista que o idoso é um consumidor especialmente vulnerável e necessita de ferramentas legais que garantam sua proteção.

Em seguida, foram traçados os mecanismos de fomento ao crédito consignado destinado à pessoa idosa. Com isso, delineou-se a relação que o público idoso possui com esse produto. Além disso, definiu-se o que seria esse objeto de consumo, bem como, traçou-se toda sua normatização e influência.

Também foi observado que o idoso é alvo fácil dos abusos constantes dessa modalidade creditícia. Sendo vítima dos próprios familiares e das instituições financeiras, que se aproveitam das vulnerabilidades destes. Para exemplificar estas fragilidades, há de se observar a falta de compreensão, os problemas de saúde e as condições inerentes a idade do idoso. Sendo assim, tais fatores contribuem para o que foi delineado no texto como hipervulnerabilidade.

Para além disso, abordou-se as problemáticas que este tipo de crédito proporciona ao consumidor idoso. Sejam elas: abusos nas contratações ou o superendividamento. Consoante a isso, viu-se o quão impactante é a oferta publicitária de fomento ao crédito na vida dos consumidores idosos e como isso gera problemáticas negativas: como o abuso da publicidade.

Mediante o contexto supracitado, remonta-se a pergunta inicial deste estudo: a publicidade de crédito consignado direcionada ao consumidor idoso é abusiva? Respondendo a este questionamento, com embasamento no que foi tratado ao longo deste estudo, observa-se que a publicidade de crédito consignado é considerada abusiva, tendo em vista que usa de mecanismos apelativos e irreais sobre este produto.

Além disso, os fornecedores desse crédito omitem os riscos e só expõem as “vantagens” do objeto em análise. Observa-se também, que as concessionárias de crédito são

abusivas quando usam meios de propagação ao “dinheiro consignado” por meio de ligações inoportunas aos consumidores, ou quando expõem seus dados pessoais à terceiros, o que fomenta na prática de fraudações. Somado a isso, percebe-se que esse cenário abusivo acarreta diretamente em problemáticas voltadas a vida financeira deste público, no que tange ao comprometimento da renda, que muitas vezes é escassa e já possui uma finalidade predestinada.

Ademais, ao estudar o comportamento das instituições financeiras frente à vinculação do crédito consignado aos idosos, pôde-se perceber que o direito à informação foi alinhado como uma ferramenta poderosa para a mitigação dos abusos enfrentados por estes agentes de consumo.

Portanto, o presente estudo alcançou o seu objetivo, que era demonstrar o caráter abusivo da publicidade de crédito consignado direcionada ao consumidor idoso e como esta prática vai de encontro ao disposto no art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor (que traz em seu texto exemplos de abusividades quanto a publicidade) e nas demais normas legais do ordenamento jurídico brasileiro. Além do exposto, observa-se que o assunto presente nesta monografia é de grande relevância social, visto que a publicidade abusiva de crédito consignado gera impactos negativos na vida dos idosos brasileiros, os quais já enfrentam problemas em demasia devido a realidade social que estão inseridos.

## REFERÊNCIAS

ABRÃO, Carlos Henrique. O contrato de reserva de margem consignável e sua interpretação legal. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 85, p. 207-216, jul./set. 2019.

AFONSO, Luiz Fernando. **Publicidade abusiva e proteção do consumidor idoso**. São Paulo: Atlas S. A, 2013. *E-book* disponível na plataforma Minha Biblioteca.

ANDRADE, Gustavo. Geração prateada: como as marcas devem responder ao envelhecimento da população. **Inteligência corporativa rockcontent**, 24 de julho de 2019. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/geracao-prateada/>. Acesso em: 25 out. 2020.

ANJOS, Anna Beatriz. **Idosos reféns de empréstimos consignados aguardam batalha jurídica em meio à pandemia**. Disponível em: <https://apublica.org/2020/05/idosos-refens-de-emprestimos-consignados-aguardam-batalha-juridica-em-meio-a-pandemia/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

ASSIS, Rivânia Lúcia Moura. Expropriação financeira, crédito consignado e contrarreforma da previdência: elos da financeirização. **Argumentum Artigo**. Vitória, v. 9, n. 3, p. 52-64, set./dez. 2017. Disponível em: [periodicos.ufes.br](http://periodicos.ufes.br). Acesso em: 07 nov. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BETONCELLO, Káren Rick Danilevicz. Crédito consignado ao idoso e “diálogo das fontes”: consequência da coordenação das normas do direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 88, p. 83-99, jul./ago. 2013.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado**. 2º ed. São Paulo. Saraiva, 2014.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências [Código de Defesa do Consumidor]. Brasília, DF: Presidência da República, [2017]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em 30 out. 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.842, de 4 de janeiro de 1994**. Dispõe sobre a política nacional do idoso, cria o Conselho Nacional do Idoso e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República [1997]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8842.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8842.htm). Acesso em: 03 nov. 2020.

BRASIL. **Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003**. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República [2003]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/110.741.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm). Acesso em: 03 nov. de 2020.

BRESCIANINI, Carlos Penna. Idosos movimentam 20% do consumo nacional, informa Sebrae. **Senado Notícias**, 31 de outubro de 2019. Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/10/31/idosos-movimentam-20-do-consumo-nacional-informa-sebrae>. Acesso em: 25 out. 2020.

BARONE, Francisco Marcelo; SADER, Emir. Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectivas. **Revista de Administração pública**. Rio de Janeiro, p. 1249-67, nov./dez. 2008, Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122008000600012&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122008000600012&script=sci_arttext&tlng=pt) Acesso em: 07 nov. 2020.

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad. **Manual de direito do consumidor**. 4ª edição – Revista e Atualizada Brasília/DF - Brasil 2014

BRASIL. **Lei nº 10.820, de 17 de dezembro de 2003**. Dispõe sobre a autorização para desconto de prestações em folha de pagamento, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República [2003]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.820Compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.820Compilado.htm). Acesso em: 07 nov. 2020.

BRASIL. **Lei nº 10.820 de 17 de dezembro de 2003**. Dispõe sobre a autorização para desconto de prestações em folha de pagamento, e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/110.820.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.820.htm) Acesso em: 30 nov de 2020.

BRASIL. **Lei nº 10.953 de 27 de setembro de 2004**. Altera o art. 6º da Lei nº 10.820, de 17 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a autorização para desconto de prestações em folha de pagamento. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/lei/110.953.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.953.htm). Acesso em: 30 nov de 2020.

BRASIL. **Medida Provisória nº 1.006, de 01 de outubro de 2020**. MEDIDA PROVISÓRIA Nº 1.006, DE 1º DE OUTUBRO DE 2020. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2019-2022/2020/Mpv/mpv1006.htm?\\_ga=2.158360826.116942824.1604866534-1627788972.1586318382](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Mpv/mpv1006.htm?_ga=2.158360826.116942824.1604866534-1627788972.1586318382). Acesso em: 08 nov. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Corte Especial). **Recurso Especial**. Nº 586.316. DIREITO DO CONSUMIDOR. ADMINISTRATIVO. NORMAS DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. ORDEM PÚBLICA E INTERESSE SOCIAL. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA. PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA. PRINCÍPIO DA CONFIANÇA. OBRIGAÇÃO DE SEGURANÇA. DIREITO À INFORMAÇÃO. DEVER POSITIVO DO FORNECEDOR DE INFORMAR, ADEQUADA E CLARAMENTE, SOBRE RISCOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS. DISTINÇÃO ENTRE INFORMAÇÃO-CONTEÚDO E INFORMAÇÃO-ADVERTÊNCIA. ROTULAGEM. PROTEÇÃO DE CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS. CAMPO DE APLICAÇÃO DA LEI DO GLÚTEN (LEI 8.543/92 AB-ROGADA PELA LEI 10.674/2003) E EVENTUAL ANTINOMIA COM O ART. 31 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. MANDADO DE SEGURANÇA PREVENTIVO. JUSTO RECEIO DA IMPETRANTE DE OFENSA À SUA LIVRE INICIATIVA E À COMERCIALIZAÇÃO DE SEUS PRODUTOS. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS POR DEIXAR DE ADVERTIR SOBRE OS RISCOS DO GLÚTEN AOS DOENTES CELÍACOS. INEXISTÊNCIA DE DIREITO LÍQUIDO E CERTO. DENEGAÇÃO DA SEGURANÇA. Relator: Ministro Herman Benjamin, 17 abr. de 2017. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/pls/portal/docs/1/2008885.PDF>. Acesso em: 03 nov. de 2020.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Ceará. **Apelação Cível n.0008937-94.206.8.06.0066 CE**. DIREITO DO CONSUMIDOR E PROCESSO CIVIL. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. EMPRÉSTIMO CONSIGNADO. RELAÇÃO CONSUMERISTA. CONSUMIDOR IDOSO E APOSENTADO. AUSÊNCIA DE DEMONSTRAÇÃO DO REPASSE DO VALOR SUPOSTAMENTE CONTRATADO. DESCONTOS INDEVIDOS. NEGLIGÊNCIA DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA. DEFEITO NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. ART. 14 DO CDC E SÚMULA 479 DO STJ. NULIDADE DO CONTRATO. REPETIÇÃO DO INDÉBITO NA FORMA SIMPLES. AUSÊNCIA DE MÁ-FÉ. DANO MORAL IN RE IPSA. CONFIGURADO. RECURSO CONHECIDO E PARCIALMENTE PROVIDO. SENTENÇA REFORMADA. Disponível em:

[https://esaj.tjce.jus.br/cjsg/getArquivo.do?conversationId=&cdAcordao=3242968&cdForo=0&uuidCaptcha=sajcaptcha\\_8cdd680e2ad04c62879c453b71d7ff11&g-recaptcha-response=03AGdBq24IKiNN8gFwRIIQ\\_M0lCDt3s8l2glVb34BMmA1f2CCop-qGjqO6Bd\\_cGzxieGECD5UHsEedjNU2L8vZx0t3byVjElSemgxB7gouTc6N7iURWOHfZYw590VKkVYNxjInaZVLkldxQUjkQ2gEIPzG1z-ebVSE1H9VCjmpz3fCVVlcvQrX68NbiTwxBW9ebKZkmOyJtu9SkXFBCd215Zm0IWU6to nMsTUObK576DP8fMKLfyWMWY9zcBa2\\_zaokHzHWPSEm0uaj3tf7tRfBplxogBwXc2llZ HdKsBNzc-nHcJ3zhsjK8gXXLCVW0jFk-KL3JkdqT6zcyCrVI6asVaiY8A8orad5DLC-rNVWl309IqI0l\\_1WoIdDDxJ3ruZooqRYw4qOf2dOEzNIIdquJuA9twIRhcYiCC-4hVbuYcmglSODBJ6Mc9cKXx204DY3196GUtbR9zqe0wHgP06OdBN7um1ysW8cCojfJQ Jh5vcPaWlxjW3544TVH9G3Zj1JIxO4CYG0pnMptDZYSolMSpKUS5MexO5IE\\_arYYoRc KdYhq-ajeyOo](https://esaj.tjce.jus.br/cjsg/getArquivo.do?conversationId=&cdAcordao=3242968&cdForo=0&uuidCaptcha=sajcaptcha_8cdd680e2ad04c62879c453b71d7ff11&g-recaptcha-response=03AGdBq24IKiNN8gFwRIIQ_M0lCDt3s8l2glVb34BMmA1f2CCop-qGjqO6Bd_cGzxieGECD5UHsEedjNU2L8vZx0t3byVjElSemgxB7gouTc6N7iURWOHfZYw590VKkVYNxjInaZVLkldxQUjkQ2gEIPzG1z-ebVSE1H9VCjmpz3fCVVlcvQrX68NbiTwxBW9ebKZkmOyJtu9SkXFBCd215Zm0IWU6to nMsTUObK576DP8fMKLfyWMWY9zcBa2_zaokHzHWPSEm0uaj3tf7tRfBplxogBwXc2llZ HdKsBNzc-nHcJ3zhsjK8gXXLCVW0jFk-KL3JkdqT6zcyCrVI6asVaiY8A8orad5DLC-rNVWl309IqI0l_1WoIdDDxJ3ruZooqRYw4qOf2dOEzNIIdquJuA9twIRhcYiCC-4hVbuYcmglSODBJ6Mc9cKXx204DY3196GUtbR9zqe0wHgP06OdBN7um1ysW8cCojfJQ Jh5vcPaWlxjW3544TVH9G3Zj1JIxO4CYG0pnMptDZYSolMSpKUS5MexO5IE_arYYoRc KdYhq-ajeyOo). Acesso em: 13 nov. 2020

CARDOSO, Antonio Pessoa. **Idoso: Empréstimo Consignado**. Disponível em: <https://migalhas.uol.com.br/depeso/104069/idoso--emprestimo-consignado>. Acesso em: 30 nov de 2020.

CARLA, Joyce. Empréstimo consignado: como funciona? **Serasa ensina**. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/ensina/seu-credito/emprestimo-consignado/>. Acesso em: 07 nov. 2020.

CALHEIROS, Renan. **Ofício nº 1.610 (SF)**. Disponível em: [https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=DD2D8CF89576EECE829A4B4C236890BE.proposicoesWebExterno1?codteor=1408277&filename=PL+3515/2015](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=DD2D8CF89576EECE829A4B4C236890BE.proposicoesWebExterno1?codteor=1408277&filename=PL+3515/2015). Acesso em: 17 nov. 2020.

CARVALHO, Diógenes Faria de; SILVA, Frederico Oliveira. Superendividamento e mínimo existencial: teoria do reste vivre. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 118, p. 363-386, jul./ago., 2018.

CASTELANI, Clayton. Inss afrouxa regras do consignado durante pandemia de Covid. **Folha de S. Paulo**. 24 de jul.2020. Disponível em: <https://agora.folha.uol.com.br/grana/2020/07/inss-afrouxa-regras-do-consignado-durante-pandemia-de-covid.shtml>. Acesso em: 07 nov. 2020.

CHAVES, Silva Fernandes. **A vulnerabilidade e a hipossuficiência do consumidor nas contratações eletrônicas**. Barueri, São Paulo: Manole, 2015. *E-book* disponível na plataforma Minha Biblioteca

COELHO, Mariana Carvalho Victor; AYALA, Patryck de Araújo. A hipervulnerabilidade do consumidor idoso e sua tendência ao superendividamento no contexto de uma sociedade de hiperconsumo. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 121, p. 247- 275, jan./fev. 2019.

CONHEÇA os maduros. **Tsunami 60+**. Disponível em: <https://tsunami60mais.com.br/>. Acesso em: 22 out. 2020.

DEZ bancos serão investigados por supostos abusos na oferta de consignado a idoso. **Estado de Minas**. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/07/19/internas\\_economia,1070978/dez-bancos-serao-investigados-por-supostos-abusos-na-oferta-de-consign.shtm](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/07/19/internas_economia,1070978/dez-bancos-serao-investigados-por-supostos-abusos-na-oferta-de-consign.shtm) Acesso em: 13 nov. 2020

DEFESA do consumidor aprova projeto que previne superendividamento de consumidor. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/514816-defesa-do-consumidor-aprova-projeto-que-previne-superendividamento-de-consumidor/> Acesso em: 17 nov. 2020.

EFING, Antônio Carlos; GIBRAN, Fernanda Mara. PL 3.515/2015 é mais um passo no tratamento jurídico do superendividado. 10 de maio de 2017. **Consultor Jurídico**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2017-mai-10/garantias-consumo-pl-35152015-passo-tratamento-juridico-superendividado>. Acesso em: 17/11/2020.

EMPRÉSTIMO Consignado. Disponível em: [https://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/folder\\_serie\\_I\\_emprestimo\\_consignado.pdf](https://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/folder_serie_I_emprestimo_consignado.pdf). Acesso em: 07 nov. 2020.

ESTILO de vida e consumo na terceira idade. **SPC Brasil**, 2018. Disponível em: [www.spcbrasil.org.br](http://www.spcbrasil.org.br). Acesso em: 22 out. 2020.

FILHO, Sérgio Cavalieri Filho. **Direito do Consumidor**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2019.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15 ed. São Paulo: Atlas LTDA, 2018.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código de Defesa do Consumidor. Comentado Artigo por Artigo**. 13. ed. Salvador: JusPODIVM, 2016.

GUEDES, Paulo Roberto Nunes. **EM nº 00359/2020 ME**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2019-2022/2020/Exm/Exm-MP-1006-20.pdf](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Exm/Exm-MP-1006-20.pdf). Acesso em: 08 nov. 2020.

GRAEFF, Bibiana. Direitos do consumidor idoso no brasil. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 86, p. 65-74, mar./abr. 2013.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

GUGLINSKI, Vitor. **Breves considerações sobre a hipervulnerabilidade do consumidor-turista**. 2018. Disponível em:

<https://meusitejuridico.editorajuspodivm.com.br/2018/06/19/breves-consideracoes-sobre-hipervulnerabilidade-consumidor-turista/>. Acesso em: 30 nov 2020.

IDEC apoia campanha pela urgência da aprovação do PL 3515/15 de combate ao superendividamento. Disponível em: <https://idec.org.br/release/idec-apoia-campanha-pela-urgencia-da-aprovacao-do-pl-351515-de-combate-ao-superendividamento>. Acesso em: 17 nov. 2020.

IDOSOS indicam caminhos para uma melhor idade. **IBGE**, 19 de março de 2019. Disponível em: <https://censo2021.ibge.gov.br/2012-agencia-de-noticias/noticias/24036-idosos-indicam-caminhos-para-uma-melhor-idade.html>. Acesso em: 22 out. 2020.

INTRODUÇÃO ao direito do consumidor. Disponível em: [saberes.senado.leg.br](http://saberes.senado.leg.br)

JÚNIOR, Humberto Theodoro. **Direitos do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro. Forense, 2017.

LIPORACE, Teresa Donato *et al.* **Pesquisa de publicidade de crédito**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://guiadosbancosresponsaveis.org.br/media/495468/relat%C3%B3rio-publicidade-de-cr%C3%A9dito.pdf>. Acesso em: 30 nov 2020

LOPES, Paloma de Lavor *et al.* Levantamento do perfil dos idosos aposentados e pensionistas usuários de empréstimo consignado do município de barra do pirai/rj. 2014.

MAGNONI, Daniel. Envelhecimento: questão de saúde pública, consumo e necessidades sociais. **Veja**, 21 de fev. de 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/letra-de-medico/envelhecimento-e-questao-de-saude-publica-consumo-e-necessidades-sociais/>. Acesso em: 22 out. 2020.

MALFATTI, Alexandre Davi. **A proteção do consumidor-idoso em juízo e a prerrogativa de foro**. 2007. Doutorado (Doutorado em Direito) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/7757> - Acesso em: 03 nov. 2020.

MASSARO, Henrique. Envelhecimento da sociedade: desafios e tendências da Economia Prateada. **Correio do povo**. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/geral/envelhecimento-da-sociedade>. Acesso em: 03 nov. 2020.

MARQUES, Lima Cláudia *et al.* **Manual dos direitos da pessoa idosa**. Saraiva, 2016. E-book disponível na plataforma Minha Biblioteca.

MARTELLO, Alexandre. Conselho eleva prazo e reduz juros do empréstimo consignado dos aposentados do INSS. **G1**. Brasília, 17 de março de 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/03/17/conselho-reduz-juro-do-consignado-de-aposentados-do-inss-e-sobe-prazo-dos-emprestimos.ghtml>. Acesso em: 08 nov. 2020.

MEZZAROBA, Orides. MONTEIRO, Cláudia Servilha. **Manual de metodologia da pesquisa no direito**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. E-book disponível na plataforma Minha Biblioteca.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MORSCH, Marco Aurelio. Novo consumidor idoso: um filão de oportunidades. **Administradores.com**, 01 de setembro de 2015. Disponível em <https://administradores.com.br/artigos/novo-consumidor-idoso-um-filao-de-oportunidades#:~:text=Um%20levantamento%20recente%20do%20SPC,poder%20de%20compria%20nada%20desprez%C3%ADvel>. Acesso em: 25 out. 2020.

Nota Técnica n.º 231/2019/CSA-SENAACON/CGCTSA/DPDC/SENAACON/MJ. MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. Prática Abusiva. 12/08/2019 Disponível em: <https://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/nota-tecnica-231.pdf>. Acesso em 30 nov de 2020.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2011.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12 ed. São Paulo. Saraiva Educação, 2018.

PINTO, Leonardo; ROCA, Gabriel. VIOLENCIA FINANCEIRA, UM DRAMA FAMILIAR. 21/2/13 Disponível em: <https://infograficos.estadao.com.br/focas/planeje-sua-vida/violencia-financeira-um-drama-familiar>. Acesso em: 30 nov de 2020.

RAMOS, Paulo Roberto Barbosa. **Curso de direito do idoso**. 1. ed. São Paulo. Saraiva, 2014. *E-book* disponível na plataforma Minha Biblioteca.

RODRIGUES, Patrícia Mattos Amato. **As representações sociais do consumidor idoso acerca das normas que tutelam o consumo na terceira idade**. 2011. Dissertação (Pós-graduação em economia doméstica) - Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, 2011.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva. **Superendividamento e consumo responsável de crédito**. Brasília: TJDF, 2018.

SILVA, José Afonso. **Curso de direito constitucional positivo**. 25. ed. São Paulo. Malheiros, 2005.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da. Superendividamento dos consumidores brasileiros e a imprescindível aprovação do projeto de lei 283/2012. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 100, p. 361-391, jul./ago. 2015.

SOUZA, Claudio Rodrigues. O superendividamento do consumidor idoso em relação à hipossuficiência. **Revistas icesp**, v. 1, p. 20, jan./abr. 2017.

SOUZA, Alexandre Candido *et al.* **Brasil 2050 desafios de uma nação que envelhece.** Brasília, 2017. Disponível em: [www.spcbrasil.org.br](http://www.spcbrasil.org.br). Acesso em: 22 out. 2020.

SOUZA, Silvia da Silva. **As cláusulas e práticas abusivas nos empréstimos consignados, com foco na lesividade aos idosos. Conteúdo Jurídico.** Disponível em: <https://www.conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/53582/as-clusulas-e-prticas-abusivas-nos-emprstimos-consignados-com-foco-na-lesividade-aos-idosos>. Acesso em: 07 nov. 2020.

TONIN, Carla Maria Schroeder; HOFFMANN, Eduardo. A vulnerabilidade do consumidor idoso frente às instituições financeiras. Anais do 13º Encontro Científico Cultural Interinstitucional. 2015.

VALLIAS, Layla. Economia Prateada? Saiba mais sobre esse termo e seus silver dollars. [Entrevista concedida a] Luciana Borges. **Consumidor moderno**, 30 de jul. de 2020. Disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/07/30/economia-prateada-saiba-mais-sobre-esse-termo-e-seus-silver-dollars/>. Acesso em: 22 out. 2020.

VIEGAS, Cláudia Mara de Almeida Rabelo Viegas. **Direito do Consumidor.** 2014. *E-book* disponível em: <http://claudiamara.com.br/>. Acesso: 07 nov. 2020.

NÓBREGA, Rafaela de Souza. **Os contratos de oferta ao crédito e a defesa do consumidor idoso.** 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2011.

VIEIRA, Tereza Rodrigues; NASCENTES, Claudiene. **O idosos, a publicidade e o direito do consumidor.** Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/4621/o-idoso-a-publicidade-e-o-direito-do-consumidor>. Acesso em: 30 nov de 2020.