



PUBLICIDADE ABUSIVA E A HIPERVULNERABILIDADE AGRAVADA DO CONSUMIDOR IDOSO NOS CONTRATOS DE EMPRÉSTIMO CONSIGNADO

ABUSIVE ADVERTISING AND THE ELDERLY CONSUMER'S INCREASED VULNERABILITY IN PAYROLL LOAN CONTRACTS

Millena Gabriela Fabiensi¹
Felipe Augusto Rodrigues Ambrosio²

RESUMO

O artigo examina como um ambiente de alta competitividade e publicidade agressiva convergem para práticas de contratos abusivos, máxime a realização de empréstimos consignados em desfavor das pessoas idosas. Nesse sentido, a pesquisa faz uso de uma abordagem quali-quantitativa, em um método hipotético dedutivo no estudo da legislação, e fenomenológico quanto ao endividamento e ofertas de publicidade abusiva, e enquanto técnica de pesquisa, documentação bibliográfica e legislativa. Aborda a figura do hipervulnerável e sua inserção no contexto de liquidez contemporânea e hiperconsumo, analisando ainda a publicidade abusiva e a figura dos empréstimos consignados e do assédio praticado contra os consumidores idosos hipervulneráveis. Conclui verificando os prejuízos econômicos decorrentes de tal prática, e da essencial atuação das entidades de proteção ao consumidor, do Ministério Público e do Estado, na fiscalização, prevenção e repressão

Palavras-Chave: capitalismo; mercado de consumo; publicidade direcionada; empréstimo abusivo; empréstimo consignado.

ABSTRACT

The article examines how an environment of high competitiveness and aggressive advertising converge to practices of abusive contracts, especially consigned loans in detriment of the elderly. In this sense, the research makes use of a qualitative-quantitative approach, in a hypothetical deductive method in the study of legislation, and phenomenological regarding indebtedness and abusive advertising offers, and as a research technique, bibliographic and legislative documentation. It approaches the

¹ Graduação em Direito pela Universidade do Contestado. Mafra. Santa Catarina. Brasil. E-mail: millena.fabienski@aluno.unc.br.

² Mestre em Ciência Jurídica pela Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP). Professor da Universidade do Contestado. Campus Mafra. Santa Catarina. Brasil. Advogado. E-mail: felipe.ambrosio@professor.unc.br. ORCID: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-0003-3801>.

figure of the hypervulnerable and its insertion in the context of liquid contemporary and hyperconsumption, also analyzing abusive advertising and the figure of payroll loans and harassment practiced against hypervulnerable elderly consumers. It concludes verifying the economic losses resulting from this practice, and the essential role of consumer protection entities, the Public Ministry and the State, in inspection, prevention and repression.

Keywords: capitalism; consumer market; targeted advertising; abusive loan; payroll loan.

Artigo recebido em: 26/09/2022

Artigo aceito em: 07/12/2022

Artigo publicado em: 03/12/2024

Doi: <https://doi.org/10.24302/acaddir.v6.4473>

1 INTRODUÇÃO

O aumento gradativo do consumo faz com que os comerciantes desenvolvam novas práticas publicitárias cada vez mais atrativas visando o aumento de consumidores que adquiram os seus produtos. Nessa perspectiva é que ocorrem as práticas abusivas, tal como ligações de operadoras de forma indesejada ofertando um produto a qualquer hora do dia ou a noite; propagandas preconceituosas; poluição das cidades através de ofertas publicitárias; sempre buscando-se evidenciar no mercado de consumo e atrair o interesse e o consumo dos cidadãos.

A publicidade abusiva, descrita em rol exemplificativo do artigo 39, incisos III e IV, do Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078/1990, consiste numa série de condutas praticadas por parte dos fornecedores e empresas que podem acarretar prejuízos ao consumidor em geral.

O Código de Defesa do consumidor atribui de maneira implícita a vulnerabilidade a todos os consumidores, de maneira genérica. O Estatuto do Idoso, por sua vez, define como idosa toda pessoa com idade igual ou superior a 60 anos.

Com efeito, se todo consumidor é tido como vulnerável, os idosos figuram na condição de hipervulneráveis, em razão da idade avançada e de eventuais problemas de saúde. Neste sentido, se as práticas abusivas são prejudiciais a todos os consumidores, a situação torna-se ainda mais delicada em se tratando de consumidores idosos, em razão da sua condição de hipervulnerabilidade.

Quando as empresas se beneficiam desta vulnerabilidade em razão da idade para realização de práticas abusivas, surge a necessidade de tutela jurisdicional para a criação de mecanismos de proteção destinados a esta parcela da população, seja coibindo as práticas abusivas; seja mitigando os danos, em caso de já constatada a consumação de um contrato abusivo.

A publicidade abusiva pode acarretar a contratação de produtos desnecessários levando ao superendividamento, com a conseqüente negativação nos órgãos de proteção ao crédito; ou a severa diminuição de remunerações e aposentadorias em decorrência de empréstimos consignados contratados de forma precipitada e desinformada, prejudicando inevitavelmente a subsistência e suprimento de necessidades básicas do indivíduo e de seu grupo familiar.

O presente estudo, em seu problema, tem por finalidade responder a seguinte indagação com base na sociedade contemporânea — quais são as dificuldades encontradas pelas pessoas idosas na sociedade de consumo e quais são os prejuízos decorrentes de fraudes veiculadas através dos contratos de empréstimos consignados?

Neste particular, a concessão automática de empréstimos consignados a idosos, revela-se um problema. Com a sua vulnerabilidade potencializada, muitas vezes o idoso não possui discernimento necessário para anuência de um contrato e acaba tendo a liberação de crédito que não solicitou. Além disso, muitas vezes os idosos encontram dificuldades para o cancelamento destes empréstimos em razão do desconhecimento técnico e jurídico para resolução do problema.

Na primeira parte do trabalho, busca-se analisar a figura evolutiva histórica de amparo ao consumidor idoso, exemplificando as espécies de vulnerabilidade e relacionando com o atual contexto de liquidez contemporânea e hiperconsumo, através de veiculação de publicidade massiva e o descarte de produtos desnecessário. Logo em seguida, no segundo capítulo faz-se um estudo da publicidade veiculada de forma abusiva, ligada ao consumo prejudicial, a qual coloca em risco, sobretudo, a renda e manutenção digna do consumidor idoso. Por fim, no último capítulo, discorre-se a respeito dos empréstimos consignados com a conseqüente responsabilização objetiva das instituições financeiras, e também se aborda a respeito dos institutos jurídicos que podem ser utilizados para requerer o cancelamento e restituições dos valores cobrados de maneira indevida. Conclui, ao

final, acerca dos prejuízos econômicos decorrentes dos empréstimos consignados em desfavor dos consumidores idosos hipervulneráveis, e da essencial atuação das entidades de proteção ao consumidor, do Ministério Público e do Estado, na fiscalização, prevenção e repressão

A pesquisa utiliza-se de método fenomenológico, com a pesquisa de legislação e produções acadêmicas. Tendo abordagem qualitativa e explicativa, busca-se analisar as vulnerabilidades dos consumidores idosos, examinando sua relação com o hiperconsumo, com a ocorrência de contratos abusivos e fraudes sofridas por esse extrato.

2 O CONSUMIDOR HIPERVULNERÁVEL

É possível afirmar que nem sempre o consumidor teve a adequada proteção no decorrer da História, especialmente após o início da Revolução Industrial.

O liberalismo pode ser conceituado como a ausência de imposições estatais, com indivíduos sendo livres para fazerem as suas escolhas, compreendendo a ideia de liberdade para produzir, bem como a liberdade econômica. Decorrente deste mesmo liberalismo, a revolução Francesa, ocorrida no final do século XVIII buscava assegurar a autodeterminação individual na relação de consumo, fazendo com que os contratos firmados fossem cumpridos de qualquer forma, com a ausência de intervenção estatal, fato que levou os fornecedores a se sobreporem em face dos consumidores (SOUZA, 2018).

Em vista da desigualdade de forças causada pela Revolução Industrial, dos abusos observados e das inúmeras reclamações dos consumidores sem qualquer tipo de legislação de amparo, o Estado passou a interferir nas relações consumeristas, protegendo os vulneráveis, ocasionando o encerramento da fase liberal e marcando o início da fase intervencionista (SOUZA, 2018).

A Carta Magna de 1988, conferiu ao direito do consumidor o status de direito fundamental, mais especificamente no artigo 5º, inciso XXXII. Além disso, eleva referido conceito como princípio da ordem econômica e social no artigo 170, inciso V (BRASIL, 1988).

A proteção ao idoso denota historicidade. Além da previsão constitucional, tal proteção já havia sido antevista na Declaração Universal dos Direitos Humanos

(1948), e posteriormente no Plano de Viena (1982). Destaca-se que o plano de Viena originou um plano de ação, aos países signatários do Pacto, acerca do envelhecimento da população, traçando metas de fortalecimento da qualidade de vida aos idosos (PIERRI, 2014).

A primeira norma a tratar da vulnerabilidade presente nas relações consumeristas foi a Resolução nº 39/248, aprovada pela Organização Nacional das Nações Unidas (ONU) no ano de 1995, a qual disciplinava a respeito da proteção do consumidor (PIERRI, 2014).

A respetiva resolução busca a defesa do consumidor em todos os países, em especial aqueles em desenvolvimento. Ainda, arrola entre os seus objetivos:

- 6A) Auxiliar aos países a alcançar ou manter a proteção adequada a sua população como consumidores.
- B) Facilitar padrões de produção e de distribuição que respondam as necessidades e os desejos dos consumidores.
- C) Incentivar altos índices de conduta ética para aqueles que se engajaram, na produção e distribuição dos bens aos consumidores
- D) Auxiliar os países a coibir práticas comerciais abusivas por todas as empresas a nível nacional e internacional que afetem os consumidores.
- E) Facilitar o desenvolvimento de grupos de consumidores independentes
- F) Promover a cooperação nacional no âmbito de defesa do consumidor.
- G) Para incentivar o desenvolvimento de condições de mercado que proporcionem aos consumidores a escolha de preços mais baixos (ONU, 1995, p. 2).

A norma direcionada à proteção consumerista também se caracteriza pela efetiva proteção destinada aos consumidores, elevando as práticas éticas e coibindo abusos, intermediando assim as relações existentes entre fornecedores e consumidores. Trata-se de uma resolução em escala global, que abrange diversos países, de modo que se autoriza inferir a necessidade de uma postura ativa de cada um destes países nos quesitos abordados.

Em 1991, foi traçado o princípio das Nações Unidas em prol das pessoas Idosas objetivando independência, efetiva participação em sociedade e cuidados direcionados às suas especificidades. Já em 1994, por meio da Lei nº 8.842/1994, criou-se a Política Nacional da Pessoa Idosa, que culminou na elaboração do Estatuto do Idoso, com a Lei n. 10.471/2003 (PIERRI, 2014).

Recentemente, o Estatuto do Idoso foi alterado por meio do Projeto de Lei Complementar nº 3.646/2019, que culminou na sanção da Lei nº 14.423/2022, e cujo

título passou a ser Estatuto da Pessoa Idosa. Referido diploma legal busca concretizar a aplicação dos direitos da pessoa idosa de modo a salvaguardar os Direitos Fundamentais por meio da aplicação dos princípios da dignidade pessoa humana, cidadania e isonomia (BRASIL, 2022).

Dentre os direitos conferidos às pessoas idosas, destacam-se os que garantem o direito a vagas de estacionamento prioritárias; a gratuidade do transporte coletivo; a prioridade no atendimento em diversos órgãos públicos; e prioridade na tramitação processual. Ressalta-se que referido diploma normativo ainda traz a previsão de fiscalização de referidos direitos por meio de conselhos municipais; possibilitando a responsabilização do Estado e da família no que tange a comportamentos ilícitos omissivos e violentos praticados contra a pessoa idosa (BRASIL, 1990).

A partir dessas premissas, constata-se que o Estatuto da Pessoa Idosa se trata de importante marco histórico e jurídico na temática. A positivação dos meios de proteção aos idosos é um meio que facilita a efetivação dos direitos das pessoas de terceira idade e de seus interesses.

2.1 VULNERABILIDADE E HIPERVULNERABILIDADE

Em razão do contexto de fragilidade vivenciado pelos consumidores nas relações de consumo cabe aos fornecedores cumprir as normas de consumo e agir de modo ético, já que os consumidores se encontram em absoluta desproporção e vulnerabilidade.

Pode-se afirmar que “a base etimológica da palavra vulnerabilidade é construída pelo vocábulo ‘*vulnus, vulnere*’, exteriorizando a condição daquele que pode ser ferido, atingido ou limitado em suas capacidades” (CAS, 2018, p. 20).

A vulnerabilidade pode ser observada claramente nas relações de consumo, haja vista o fornecedor ser o gerenciador dos meios de produção e possuir privilégios econômicos e informacionais melhores e maiores do que o consumidor que ocupa o espaço de elo frágil (PIERRI, 2014).

Existem quatro espécies de vulnerabilidade: i) a técnica, que ocorre quando o consumidor não possui conhecimento a respeito das qualidades e funcionalidades do produto; ii) a econômica, derivada do monopólio exercido pelo fornecedor no mercado de consumo; iii) a jurídica, caracterizada pela ausência de conhecimento específico

pelo consumidor sobre seus direitos enquanto parte inserida no mercado de consumo; iv) e a informacional, a qual decorre da desigualdade existente entre o consumidor e o fornecedor, sendo que o primeiro sempre possui mais acesso à fonte de informações (NISHIYAMA; DENSA, 2011).

Todos os consumidores são considerados vulneráveis pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), em conformidade com o artigo 4º, I. Entretanto, há consumidores que não se encaixam satisfatoriamente no conceito ora mencionado — são mais vulneráveis que o normal — e por isso são considerados como sendo hipervulneráveis, em razão de suas peculiaridades especiais (NISHIYAMA; DENSA, 2011).

“O termo hipervulnerabilidade deriva do grego, no qual trata de designativo de alto grau”. E considera hipervulneráveis todas as pessoas que, em decorrência de características inerentes, são mais vulneráveis que o normal (CAS, 2018, p. 20).

A Lei nº 10.741 define quem pode ser considerado idoso logo em seu primeiro artigo, quais sejam, as pessoas com idade igual ou superior a sessenta anos (BRASIL, 2003). Estes portanto, são considerados hipervulneráveis justamente em função da idade avançada, denotando uma situação de maior fragilidade, o que demanda uma especial atenção na proteção das relações de consumo.

2.2 APELO AO CONSUMISMO E LIQUIDEZ CONTEMPORÂNEA.

O capitalismo é um sistema econômico que estimula a grande produção de mercadorias por indústrias, objetivando aumentar ganhos e acelerar a economia a partir da concessão de empregos.

Para Karl Marx, os principais personagens envolvidos no sistema capitalista são os donos dos meios de produção – aqueles que investem o capital na aquisição de indústria e equipamentos –; e o proletariado, definido como a classe de trabalhadores que vende seu trabalho em troca de sua subsistência (DOBB, 1963).

Em contrapartida, Bauman, citado por Barros e Gutemberg (2018) entende que o consumismo perpassa por duas fases. A primeira, sólida, caracterizada pela durabilidade dos bens produzidos; as pessoas adquiriam os produtos e ficavam com eles por muito tempo até a vida útil do produto se esgotar por completo. E a segunda, a qual marca o consumismo dos dias atuais, o consumismo líquido, em razão da

vastidão de promoções, dos grandes hipermercados, shoppings, da produção em larga escala de produtos, e do incentivo ao hiperconsumo.

Na fase líquida toda a certeza e durabilidade dão vez ao imediatismo. A velocidade maior na qual os produtos são produzidos; as relações dinâmicas e que nunca ficam estagnadas; assim como a necessidade de troca constante e da eterna busca pelo novo (BAUMAN, 2007 *apud* BARROS; GUTEMBERG, 2018).

O consumo desenfreado se disfarça como a solução aos problemas diversos. Nesse sentido, o hiperconsumo acaba por se tornar uma compulsão ou vício – afinal, o número de produtos é infinito e sedutor (BAUMAN, 2007).

E esse consumismo traz uma sensação de prazer imediato. Contudo, o ritmo de produção acelerado na contemporaneidade promove constantes novidades, e por consequência necessidade permanente de consumo (BAUMAN, 2007).

Nesse diapasão, os veículos de comunicação, a publicidade e as redes sociais, desempenham o papel de estímulo ao consumo. A curtida, a visibilidade e a necessidade de seguidores permeiam o cotidiano de milhões de pessoas.

A era do hiperconsumo líquido dos dias atuais surge, e cada vez se consome mais, gerando a falsa sensação de felicidade. A respeito do consumismo desmedido, Lipovesty (2007, p. 203) afirma que

a sociedade do hiperconsumo estaria organizada, em nome de felicidade chamada de (paradoxal). A produção dos bens e dos serviços, e dos lazeres, a educação, a ordenação urbana tudo seria pensado e organizado com o princípio da maior felicidade. Quanto mais a sociedade se enriquecesse, maior seria o consumo e as necessidades, de se consumir promovendo uma mercantilização dessas necessidades, as receitas de felicidade espalhar-se iam todas as áreas da alimentação do amor da comunicação, e da produção em todos os sentidos em torno da felicidade.

A partir desse pensamento percebe-se que o homem sempre estaria em uma incessante busca da felicidade plena, impossível de ser alcançada, por se tratar de algo ideal e utópico.

Ainda em conformidade com o pensamento de Lipovesty (2007), um grande passo para a caracterização da sociedade de consumo como conhecemos hoje foi a formação do consumo de massa, definido como sendo aquele decorrente do enorme volume exposto à venda. Ou seja, há a existência de um modelo determinado, que

seria fabricado inúmeras vezes, o que faz com que os custos sejam barateados e o acesso da população a determinados bens seja ampliado.

No modelo de produção massificada, não cabe ao consumidor escolher um modelo diverso ou unicamente exclusivo fabricado para ele, como era possível antes da revolução industrial, quando se requisitava um produto ao artesão e aquele produto tinha como característica principal a exclusividade, haja vista que nenhum outro consumidor compraria um produto igual ao realizado (FACHIN; OLIVEIRA; XAVIER, 2015).

Atualmente, nos grandes centros urbanos, basta se dirigir a um *shopping center* para verificar que a vivência do hiperconsumo. Vitruines lotadas de novidades; ambiente agradável, acolhedor e chamativo; decoração e espaço interno das lojas com diversas músicas e diversos tipos de gastronomia sendo servidos a qualquer hora do dia (FACHIN; OLIVEIRA; XAVIER, 2015).

No âmbito da sociedade de consumidores, o consumo se configura como a mercantilização da vida. Nesse sentido, as identidades se tornam voláteis, liquefeitas, com uma produção indeterminável (pelo mercado) de subjetividades, como estar e não ser, ter e parecer (CARVALHO; STEINMETZ, 2015).

Observa-se que nas grandes lojas, como magazines, tenta-se estimular o hiperconsumo através de preços baixos e de variadas promoções. A exemplo disso, assume destaque a famigerada *Black Friday*, tradicional marco de promoções e de apelo ao consumo, comum nos Estados Unidos, e importada pelo mercado brasileiro nos últimos anos (RODRIGUES; SOUZA; MONTARDO, 2018).

Referida data se caracteriza como sendo uma promoção existente com a finalidade de estímulo ao consumo, sempre ocorrendo em datas específicas do ano. Nos Estados Unidos tem sido considerado um dos dias de maior movimento, desde 2005 realizado na quarta semana de dezembro (RODRIGUES; SOUZA; MONTARDO, 2018).

Nessa toada, o hiperconsumo se manifesta com a promoção da liberdade individual, das emoções e de questões pessoais como o merecimento, os quais podem ser apontados como sendo alguns dos motivos que levam o consumidor a adquirir um produto, permeado pela impulsividade (BARROS; GUTEMBERG, 2018).

O fator gerador preponderante da necessidade de compras por diversas vezes não sobrevém da necessidade de se adquirir bens de consumo, mas sim de compras

desnecessárias influenciadas pela mudança dos padrões de moda, os meios de comunicação as redes sociais, no entanto do mesmo modo que são comprados com facilidade são descartadas também (BAUDRILLARD, 1995).

O alto grau de consumo faz com que os produtos tenham uma vida útil de curta duração, e em pouco tempo surge a necessidade de substituição deste produto, o que se caracteriza como o fenômeno da obsolescência programada. Referido termo traduz a prática ilícita por parte do fornecedor de produzir os produtos para que em um certo período apresentem algum vício ou defeito, obrigando o consumidor a adquirir um novo, ou despendar valores para tentar consertar o produto (ASSUMPÇÃO, 2017).

Tal prática acarreta uma produção de lixo ainda maior, causando sérios danos ambientais. A obsolescência programada não só atinge o meio ambiente de forma catastrófica, como também o consumidor que tem o seu direito básico à informação violado, direito que está expresso no artigo 6º, do Código do Consumidor, além da quebra da boa-fé objetiva que deve permear as relações de consumo (ASSUMPÇÃO, 2017).

Outra prática de obsolescência programada é a denominada desejabilidade. Nela atuam a publicidade e as mídias sociais, de modo a influir na compra de novos produtos, apenas pelo fato de serem novidade, sem que se gere qualquer benefício real (BAMBIRA; BRASIL, 2021). A partir da ideia de que a felicidade individual depende da quantidade de produtos adquiridos é que os produtos antigos, após um determinado período, já não apresentam tanta utilidade ou geram tanta felicidade como os novos.

Em razão disso, evidencia-se cada vez mais a importância da ideia de consumo sustentável. Nesse sentido, a Constituição Federal garante o acesso ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, em seu artigo 225 que menciona:

Art. 225. Todos têm o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e de preservá-lo aos presentes e futuras gerações (BRASIL, 1988).

Sabe-se que o consumo inconsciente e desenfreado pode trazer inúmeras consequências individuais. Contudo, no âmbito coletivo, os danos também podem ser observados. Para Machado (2011)

Não resta a menor dúvida, estamos diante de um modelo de produção e consumo nitidamente insustentável, já que consumimos 25% a mais de recursos naturais do que o planeta consegue repor. Isto é, a Terra não está conseguindo repor ar respirável, água limpa e terras saudáveis, além de não estar conseguindo absorver os resíduos produzidos pela humanidade a uma velocidade compatível com o seu uso ou produção. E isso acontece quando dos quase sete bilhões de habitantes da Terra, somente 1,7 bilhão aproximadamente conseguem consumir sem restrições. Se todas as pessoas do mundo consumissem como os habitantes mais ricos, seria necessários quatro planetas Terra para atender a demanda.

A preservação do meio ambiente saudável é essencial e surge preocupada com as futuras gerações; com o objetivo precípuo de conservação e manutenção dos recursos naturais (MARTINS; RIBEIRO, 2021).

A partir desse ponto, começou-se a cogitar em consumo consciente, com a finalidade de causar o menor impacto ambiental possível ao planeta. Em virtude dessa preocupação, elaborou-se a agenda XXI, ou Rio 92, que em seu capítulo 4º descreve as “mudanças necessárias no padrão de consumo”, bem como o desenvolvimento de políticas e estratégias nacionais de estímulos e mudanças. Além disso, o capítulo 4º continua prevendo a obrigação dos Estados em estimular os grupos de consumidores e da família através da “oferta de informações sobre as consequências das opções e comportamentos de consumo, de modo a estimular a demanda e uso de produtos ambientalmente saudáveis” (CARVALHO; STEINMETZ, 2018,p.84).

No que diz respeito aos países que mais poluem, verifica-se que não há relação entre os países mais desenvolvidos e os níveis de poluição gerada. Isto porque o nível de poluição não estabelece relação direta com a capacidade de consumo do país; mas, sim, com hábitos culturais (MARTINS; RIBEIRO, 2021).

Neste particular, denota-se a comparação entre Estados Unidos da América e Japão. Ambas as nações dispõem de elevada riqueza e poder de consumo; contudo, enquanto os “E.U.A geram cerca de dois quilogramas de Resíduos Sólidos Urbanos por habitante ao dia, os japoneses apresentam quantidade pouco superior a um quilograma por habitante ao dia”, demonstrando que a cultura se trata de um fator importante na gestão da poluição (MARTINS; RIBEIRO, 2021, p.131).

Com a finalidade de evitar o descarte inadequado pelo consumidor, utiliza-se o serviço de logística reversa com a finalidade de reaproveitar e reciclar os produtos obsoletos, evitando o descarte indevido de resíduos na natureza (MARTINS; RIBEIRO, 2021).

Restou evidente ao longo do trabalho que a sociedade moderna é influenciada pelo modelo econômico capitalista, no qual os produtos são fabricados para que durem um período determinado até que se tornam ultrapassados e muitas vezes inúteis, em razão da obsolescência programada, provocando uma nova necessidade de compra, o que evidencia e traz à tona a liquidez das relações e a necessidade do consumo.

Há uma realidade que em uma face se privilegia a economia e se aumenta os lucros das grandes empresas fornecedoras; enquanto de outro lado, observa-se a imensidão de produtos ainda servíveis sendo descartados, muitas vezes de forma irregular.

Por fim, destaca-se que o consumo faz parte da existência dos seres humanos; mas, como explanado, impõe-se necessária a reflexão a respeito do hiperconsumo desenfreado, que atinge de modo severo o meio ambiente com a consequente devastação ambiental, além de prejudicar a sobrevivência das relações interpessoais e potencializar individualismos exacerbados e problemas mentais ligados à busca de aprovação social e *status* representados pela posse de bens de consumo.

3 PUBLICIDADE ABUSIVA

A publicidade exerce papel significativo no aumento do volume de vendas, promove um produto ou uma marca sendo comum a vastidão de produtos ofertas em sites digitais, promoções, outdoors nas grandes cidades é busca atrair os olhares dos consumidores.

É comum nos depararmos no cotidiano com várias formas de publicidade abusiva que atingem o indivíduo e causam um ilícito. Como exemplo, verifica-se o caso de empresas que fornecem empréstimo aos consumidores, através de diversas ligações oferecendo crédito suplementar, prometendo muitas facilidades de pagamento, no entanto é possível mencionar diferenças entre a publicidade e a propaganda.

Conforme Speranza (2012), a publicidade e propaganda não podem ser consideradas sinônimas, pois seus significados são completamente diversos. O autor aponta a distinção existente entre os significados tanto da publicidade como da propaganda — enquanto a propaganda tem por finalidade a transmissão de

informações, comunicados; a publicidade procura a difusão de produtos e serviços aos consumidores no intuito de venda e lucrativo.

Neste contexto, é evidente que a liberdade de expressão do pensamento é assegurada pela carta magna em seu artigo 5º, IX, 220 e 170, caput e parágrafo único; porém isto não significa que é possível se apoderar de forma arbitrária da liberdade de expressão com a elaboração de publicidades abusivas (BRASIL, 1988). E é nesse ponto que entra em cena o CDC, buscando delimitar a existência de qualquer tipo de publicidade abusiva (DIAS, 2010).

O início da publicidade remonta ao período pós-guerra – 2ª Guerra Mundial –, com o advento da expansão da indústria. Verifica-se que, num primeiro momento, a publicidade possuía caráter meramente informativo, sendo veiculada em canais de comunicação como o rádio e a televisão, com o objetivo de alcançar um número máximo de pessoas (DIAS, 2010).

Com a evolução tecnológica e a velocidade de produção das empresas, estabeleceu-se um clima de competitividade entre os fornecedores. Neste contexto, a publicidade passa a ter um viés de persuasão, utilizando-se de meios para conseguir atingir o potencial consumidor. “A grande preocupação do direito é com os anunciantes que desrespeitam os valores sociais dos cidadãos. Uma vez que possuem capacidade persuasiva, influenciando no comportamento das pessoas” (FERNANDES, 2005, p.12).

A capacidade persuasiva aliada aos meios tecnológicos tanto digitais como televisivos atingem a coletividade populacional, e, nesse sentido, a publicidade desempenha papel fundamental na solidificação de uma marca (RODRIGUES, 2004).

O diploma consumerista com a finalidade de resguardar o consumidor de possível publicidade e práticas abusivas, veda a ocorrência destas e ainda apresenta a definição de publicidade abusiva em seu artigo 37, § 2º:

Abusiva dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, que incite a violência, explore o medo a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e de inexperiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial e perigosa à saúde ou à segurança (BRASIL, 1990).

Com vistas a assegurar o direito dos consumidores fazem -se necessárias reiteradas práticas fiscalizatórias para que o consumidor não seja lesado; e podem

atuar como agentes fiscalizadores os próprios particulares e o Estado visando reprimir abusos e atuando como balizadores destas relações (DIAS, 2010).

A fiscalização e o controle da publicidade ilícita e abusiva no Brasil é realizada por meio da atuação do órgão chamado de Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR); sendo competente para realizar reclamações qualquer cidadão que pode fazer de forma gratuita escrita ou verbal, o reclamante deve ser devidamente identificado no que se refere ao anunciante este só poderá realizar reclamações se cumprir as com as disposições elencadas no Estatuto Social do Conselho de Autorregulamentação da Publicidade (ALMEIDA, 2013).

Dentre as sanções cominadas para a veiculação de publicidade abusiva encontram-se dispostas no artigo 62 do Estatuto Social do CONAR, as quais podem ter diferentes níveis de gradação que iniciam em advertência, requerimento de correção do anúncio, e por fim a sustação do anúncio (CONAR, 2018).

No que se refere as sanções de natureza administrativa estão disciplinadas no artigo 56, do Código do Consumidor e devem aplicadas as anunciantes e fornecedores dentre elas estão as penalidades de multa e de contrapropaganda, podendo se utilizar de medida cautelar antecedente e incidente em procedimento administrativo (FONTELES, 2009).

Verifica-se ainda que o rol que elenca a publicidade abusiva no CDC é exemplificativo, o que autoriza inferir-se que outras situações não especificadas no CDC podem ocorrer. O artigo 37, § 2º, neste particular, denota especial atenção ao idoso, uma vez que este pode estar mais vulnerável e exposto à publicidade abusiva, mediante sua reduzida capacidade de discernimento (TANGANELLI, 2005).

A publicidade deve manter um limite ético, evitando-se apelos como os destacados no artigo, quais sejam: medo, superstição, e que causem prejuízos aos idosos.

4 IDOSOS E O EMPRÉSTIMO CONSIGNADO: ASSÉDIO E PROMOÇÃO AO CONSUMO PREJUDICIAL EM DESFAVOR DOS HIPERVULNERÁVEIS

Os empréstimos consignados são uma realidade cruel na vida de grande parte dos idosos Brasileiros que em decorrência de grandes problemas financeiros são

obrigados a contratar valores adicionais para arcar com despesas excedentes consequência ainda do grande volume de ofertas e de promessas de crédito facilitado.

A maior problemática emerge nos casos de contratos de empréstimo concedidos de forma arbitrária e abusiva por diversas instituições financeiras, o que obriga o idoso a despendar tempo, saúde e dinheiro para requer o cancelamento e a devolução dos valores.

4.1 PUBLICIDADE DIRECIONADA

O estímulo ao consumo o acirramento concorrencial e a necessidade de lucratividade fazem com que as grandes empresas publicitárias passem a direcionar tanto a propaganda quanto a publicidade ao público idoso.

A realização da publicidade direcionada é caracterizada pela fabricação de produtos e oferta de serviços voltados unicamente a categoria de pessoas idosas, no entanto quando isso excede os limites da legislação vigente, é apresenta um potencial de causar danos ao consumidor hipervulnerável, é preciso intervir para regular essas relações (FONSECA, 2015).

A renda mensal de muitas pessoas idosas é pequena, composta por pequenas pensões ou aposentadorias. Ainda, estão mais sujeitos à ocorrência de publicidades abusivas e enganosas, realizada por “*telemarketings*, instituições financeiras e suas correspondentes bancárias que promovem a publicidade de crédito de forma incessante e massiva, instigando a contratação a qualquer custo, mesmo que de forma irresponsável” (BASAN, 2021, p. 56).

Ligada a essa situação está o acesso de forma irregular a diversos dados de pessoas físicas de forma fraudulenta, o que possibilita não só a publicidade abusiva e o assédio ao consumo, mas também a contratação compulsória e até mesmo fraudulenta de produtos não solicitados (BASAN, 2021)

O telefone celular é um meio de facilitação para a publicidade abusiva, a oferta de empréstimos a aposentados por meio de aplicativos como o WhatsApp, bem como por chamadas telefônicas, possui um grande alcance devido a facilidade de comunicação (BASAN, 2021).

Destaca-se que os idosos já comprometem grande parcela de suas rendas em pesados custos com a sua subsistência e saúde, fato que não os impedem de ser alvo

de contratos abusivos. E justamente com a finalidade de limitar a ocorrência de condutas arbitrárias e abusivas, a Lei 14.181, de 2021 incluiu no Código de Defesa do Consumidor o capítulo VI-A, o qual trata a respeito da prevenção e o tratamento ao superendividamento. Capítulo no qual conferimos especial destaque ao artigo 54-C, inciso IV, que proíbe expressamente veda, na oferta de crédito, principalmente se for consumidor idoso, o assédio e a pressão coativa na oferta de crédito (RANGEL, 2022).

Buscou-se com a novidade legislativa proteger ainda mais o mínimo existencial dessa faixa de consumidores, e possibilitar que continuem conseguindo pagar suas dívidas sem o comprometimento de sua dignidade (RANGEL, 2022).

No entanto, verifica-se que ainda assim se faz frequente a concessão de crédito sem prévio conhecimento e aceitação do idoso, a título de exemplo, citamos os contratos de empréstimo consignado, que levam muitos idosos por conta própria a buscar o cancelamento e a restituição dos valores.

“O crédito consignado entre os idosos, é responsável por até 57% (cinquenta e sete por cento) da operação de crédito e, desse percentual, 61% (sessenta e um) tem mais de 55 anos de idade” (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2018, p.117).

Todavia, os idosos, de modo comum, não têm acesso às informações adequadas por parte da instituição financeira, acarretando cláusulas exorbitantes e abusivas, e dificuldades para a extinção do contrato. Em razão da hipervulnerabilidade acarretada por suas condições inerentes fragilizadas, dificilmente o idoso consegue obter as informações sozinho, sendo necessário o auxílio de alguém.

A demora na busca de informações passíveis de solucionar o problema, combinada com a omissão intencional das instituições financeiras em prestar informações inegavelmente acarreta a ocorrência de danos aos consumidores, notadamente aos idosos — hipervulneráveis.

Essa demora exacerbada é caracterizadora da teoria do desvio produtivo do consumidor, que enfatiza quando “em razão de falha de produto e de serviço ocorre uma lesão ao consumidor, obrigando este a gastar seu tempo útil de vida, se desviando de suas finalidades cotidianas para solucionar um determinado problema” (MOTTA, 2022, p. 36).

Nos termos do artigo 14 do CDC, a instituição financeira responde de forma objetiva pelos defeitos relativos à prestação de serviços, assim como respectiva ausência de informações (BRASIL, 1990).

No entanto, é notável que as instituições financeiras, apesar de serem regidas pelo instituto consumerista, conforme o enunciado da súmula 297³ do STJ, raramente atendem os idosos em suas necessidades de forma eficaz e dificilmente prestam informações sobre possíveis contratos efetuados e meios para obter o cancelamento (BRASIL, 2004).

Nesse contexto os empréstimos maliciosos ofertados por meio de celular causam prejuízos á manutenção digna da pessoa idosa e evidenciam a condição de hipervulnerabilidade agravada em que se inserem, já que são mais propensos a acreditar em fraudes e golpes.

Em vista disso, o Estado de Santa Catarina sancionou a Lei nº 18.232, de 25 de outubro de 2021, pela qual se proíbe a oferta e contratação de valores através de telefone. Destaca-se que essa medida foi tomada em vista do grande volume de ocorrências envolvendo empréstimos consignados (SANTA CATARINA, 2021).

Destaca-se, ainda, no tocante à responsabilidade civil, que a instituição financeira responde de forma objetiva pelos danos causados aos idosos, nos termos da Súmula 479 do STJ⁴ (BRASIL, 2012).

No que se refere às práticas abusivas suportadas diariamente por muitos consumidores idosos, o artigo 39, inciso III, e IV descreve a ocorrência da prática abusiva quando o fornecedor enviar ou entregar sem autorização prévia qualquer tipo de serviço ou produto, bem como a prática de obrigar o consumidor a aceitar seus produtos e serviços valendo-se da fraqueza ou da ignorância do consumidor, levando em conta sua idade, saúde e condição social (BRASIL, 1990).

O artigo 46 do mesmo diploma legal coaduna-se com este entendimento e, embora não se refira única e exclusivamente aos idosos, traz de forma expressa a necessidade de que o fornecedor apresente ao idoso de modo prévio os termos e condições contratuais, sob pena de nulidade do contrato.

³ Súmula 297: 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 (BRASIL, 2004).

⁴ Súmula 479. As instituições financeiras respondem objetivamente pelos danos gerados por fortuito interno relativo a fraudes e delitos praticados por terceiros no âmbito de operações bancárias (BRASIL, 2012).

4.2 EMPRÉSTIMOS CONSIGNADOS: LEI N° 10.820/2003

Quando as finanças não são suficientes para suprir todas as despesas, muitas pessoas recorrem à modalidade de contratação de empréstimo monetário, que soluciona de forma célere e simplifica a vida de muitas pessoas que necessitam, muitas vezes de forma urgente, de referidos valores. Conforme Lorena Silva: “O empréstimo consignado é uma modalidade de concessão de crédito, realizado através de um contrato de mútuo, em que são feitos descontos das prestações diretamente da folha de pagamento do empregado ou aposentado” (SILVA, 2021, p. 41).

O empréstimo consignado foi implementado, inicialmente, pela Medida Provisória n° 130, de 17 de setembro de 2003, de autoria do Poder Executivo. Posteriormente à medida provisória, foi promulgada a Lei n° 10.820/2003, que regula os descontos em folha de pagamento. Essa concessão se popularizou e fez com que houvesse uma diminuição da taxa de juros pelo fato de os descontos serem efetuados diretamente na folha de pagamento, diminuindo os riscos do contrato (SILVA, 2021).

Em relação a possibilidade de descontos das contas poupança e de aposentadorias do INSS, a referida lei prevê em seu artigo 6°:

Art. 6 Os titulares de benefícios de aposentadoria e pensão de regime geral de previdência social, poderão autorizar o instituto nacional de seguro social – INSS, a proceder os descontos referidos no artigo 1°, e autorizar de forma irrevogável e irretroatável, que a instituição financeira na qual recebam os seus benefícios retenha para fins de amortização, valores ao pagamento mensal de empréstimos, financiamentos, cartão de crédito, e operações de arrendamento mercantil por ela concedidos quando previstos em contrato, nas condições estabelecidas no regulamento, observadas as normas editadas pelo INSS (BRASIL, 2015).

Conforme demonstrado, na contratação de empréstimo consignado o consentimento deverá ser manifestado de forma expressa, por escrito ou por meio eletrônico, de forma irrevogável e irretroatável, não sendo aceitos como forma de consentimento os externados por meio de telefone e de gravação de voz (MOTTA, 2022)

Recentemente, a Medida Provisória n° 1.106/2022 aumentou o limite mensal de descontos e retenções de 35% para 40%, sendo que:

§ 5º-A Até cinco por cento do limite de que trata o § 5º poderá ser destinado à:

I - Amortização de despesas contraídas por meio de cartão de crédito ou cartão consignado de benefício; ou

II - Utilização com a finalidade de saque por meio de cartão de crédito ou cartão consignado de benefício.

§ 6º A instituição financeira que proceder à retenção de valor superior ao limite estabelecido no § 5º deste artigo perderá todas as garantias que lhe são conferidas por esta Lei (BRASIL, 2022).

Para a concessão de empréstimo consignado, o beneficiário precisa concordar com o contrato de forma equivocada, ficando caracterizado abusividade quando ocorrer a remessa de produtos ou de serviços sem a solicitação prévia, nos termos artigo 39, inciso III do CDC (BRASIL,1990).

A seguir, serão demonstradas quais são as condutas que podem ser tomadas para o cancelamento e restituição dos valores quando o consumidor, sobretudo o idoso, for lesado por um empréstimo abusivo.

4.3 CANCELAMENTO DO EMPRÉSTIMO CONSIGNADO

Para que o empréstimo indevido seja cancelado com mais rapidez é necessário que o idoso esteja atento às movimentações em sua conta, sendo imprescindível a consulta ao extrato bancário para a averiguação de possíveis descontos indevidos.

Uma das opções postas à serviço do consumidor, quando se trata de descontos relativos a empréstimos não autorizados em conta de aposentadoria, é através do pedido de exclusão ou cancelamento de empréstimo consignado realizado no site *www.gov.br*, na tela inicial o consumidor deve buscar a caixa de pesquisa e deve digitar “solicitar exclusão de empréstimo consignado” seguido de iniciar, em todo o procedimento a pessoa idosa conta com atendimento prioritário e deverá informar o número de CPF, e o respectivo documento de identidade com foto (RG ou a CNH) (SERVIÇOS..., 2022).

Outra alternativa para evitar este tipo de serviço é através do requerimento para bloquear a conta para empréstimo, que ocorre por meio do INSS, que configura um importante meio de proteção para o idoso.

Quando não se obtém sucesso através do requerimento pela via administrativa, é possível ingressar com a ação de nulidade de empréstimo consignado com o pedido de repetição de indébito. No caso dos idosos que tem o empréstimo consignado sobre

a aposentadoria da Previdência Social, a ação deve ser ajuizada na Justiça Federal em virtude de INSS ser uma autarquia Federal, nos termos o artigo 109, inciso I, da Constituição Federal (CAVALCANTE, 2020).

Nesse caso, grande parte das demandas acaba sendo ajuizada nos Juizados Especiais Federais, tendo em vista que a sua competência é definida, em regra, pelo valor da causa, que não deve exceder 60 salários-mínimos, nos termos do artigo 3º, da Lei nº 10.259/2001 (BRASIL, 2001).

A ação de repetição de indébito se mostra cabível para cobrança dos valores indevidos, corrigidos monetariamente pelo valor em dobro, nos termos do artigo 42, parágrafo único do CDC; além da possibilidade de indenização por danos morais, tendo em vista que os descontos ilícitos atingem a única fonte de renda do idoso, prejudicando sua sobrevivência e o mínimo existencial para a sua subsistência digna.

A condenação do fornecedor pela prática abusiva e de má-fé deve ser punida, cabendo também a concessão de liminar para que haja o imediato cancelamento e suspensão dos descontos indevidos incidentes sobre o benefício do idoso.

Pode ser requerida também a inversão do ônus da prova, demonstrando a probabilidade do direito e a verossimilhança das alegações, nos termos do artigo 14, parágrafos 2º.

O aumento da expectativa de vida no Brasil faz com que a população idosa alcance um novo patamar de consumo. O potencial de consumo desta classe etária é visado por empresas e fornecedores em geral; contudo, verifica-se a necessidade de uma proteção especial a este tipo de relação de consumo.

Nesta fase da vida, o idoso passa por transformações físicas, psicológicas, fisiológicas que podem colocá-lo numa posição de vulnerabilidade frente à relação de consumo. Uma vez constatada tal vulnerabilidade, demanda-se intervenção estatal para mediação desta relação, seja por meio de políticas públicas, ordenamento jurídico vigente ou ainda por meio de Órgãos de Proteção ao consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi a análise da publicidade abusiva (constante em rol exemplificativo do artigo do CDC) e sua incidência nos contratos de empréstimo consignado ofertados às pessoas idosas.

Buscou-se, em um primeiro momento, contextualizar o tema, demonstrando a evolução histórica da publicidade e as elevadas propostas de consumo existentes na atualidade, bem como o conceito de obsolescência programada, fenômeno que torna a vida útil dos objetos efêmera e induz o consumidor a realização de novas compras, muitas vezes ocasionando um consumismo desnecessário e desenfreado.

A pesquisa conceituou, ainda, a hipervulnerabilidade da população idosa, inserida num contexto de uma sociedade capitalista com grande oferta de consumo, e a maneira como este cenário favorece a realização de empréstimos consignados aos idosos, bem como as dificuldades encontradas para o cancelamento destes tipos de contrato.

A pesquisa dedicou-se, também, à apreciação da legislação vigente sobre o tema, como o Código de Defesa do Consumidor, Estatuto do Idoso, dentre outras leis complementares. Além disso, também trouxe à tona a importante atuação de órgãos de proteção ao consumidor, como o CONAR e o PROCON.

Notou-se que, apesar de toda a proteção ao consumidor prevista em lei, os idosos ainda apresentam certas vulnerabilidades. O aumento da expectativa de vida promoveu às pessoas da terceira idade um papel ativo de consumo, o qual é bastante visado pelas Instituições Financeiras. Neste contexto, pode-se observar que as pessoas idosas frequentemente são vítimas da concessão automática de empréstimos consignados.

Ainda na hipótese em que não haja concessão automática do empréstimo consignado, e que este ocorra estritamente balizado pela lei e sob a anuência do idoso, sua condição de hipervulnerável o torna alvo de cláusulas abusivas, de modo que nem sempre é verificada a transparência e o fornecimento de informações necessárias à efetivação contratual desta natureza, o que enseja danos dos mais variados a estes idosos.

Ficou evidenciado ao longo do presente trabalho como a sociedade capitalista movimentada a economia através do hiperconsumo inconsciente, prejudicial não só ao meio ambiente, mas a determinadas categorias de pessoas que acabam por ser atingidas pela publicidade abusiva.

Restou demonstrado ao longo do estudo como a publicidade abusiva e as práticas desleais por parte de fornecedores desrespeitam os direitos dos idosos, quanto consumidores hipervulneráveis, e os atingem de modo direto por meio de

práticas abusivas praticadas pelas instituições financeiras, com suas incessantes ofertas direcionadas.

Verificou-se, também, que as práticas abusivas praticadas por descontos a título de empréstimos consignados causam grande prejuízo a esta parte da população tão fragilizada. Foi observada a grande dificuldade dos idosos em solucionar sozinhos contratos de empréstimo consignado abusivos e não contratados, fazendo com que sejam obrigados a recorrer ao Poder Judiciário para a efetivação de seus direitos.

A presente pesquisa, por fim, buscou reunir pontos que traçam um panorama do tema na atualidade, levando-se em conta aspectos culturais da sociedade contemporânea, ordenamento jurídico vigente, intervenção estatal e a relação dos idosos com o consumo, bem como sua proteção, quando necessário.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Candido Eduardo Mendes. **A autorregulamentação publicitária no Brasil**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2013.
- ASSUMPÇÃO, Lia. **Obsolescência programada, práticas de consumo e design: uma sondagem sobre os bens de consumo**. 2017. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2017. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-11012018-123754/publico/LiaAssumpcao_REV.pdf. Acesso em: 12 maio 2022.
- BAMBIRA, Tamara Brant. BRASIL, Deilton Ribeiro. O consumo sustentável em uma sociedade consumerista. **Revista Páginas de Direito**. Porto Alegre, a. 21, n. 1555, 28 set. 2021. Disponível em: <https://paginasdedireito.com.br/artigos/todos-os-artigos/o-consumo-sustentavel-em-uma-sociedade-consumerista.html>. Acesso em: 12 jun. 2022.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Empréstimo consignado: características, acesso e uso**. Departamento de Promoção da Cidadania Financeira (DEPEF). Banco Central do Brasil. Contribuições de Eugênia Motta. Relatório de Cidadania Financeira, 2018. Disponível em https://www.bcb.gov.br/nor/relcidfin/docs/art7_emprestimo_consignado.pdf. Acesso em: 15 jul. 2022.
- BARROS, Rodrigo José Fernandes de; GUTEMBERG, Alisson. Sociedade de consumo em Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky. **Cadernos Zygmunt Bauman**, v. 8, n. 17, 2018. Disponível em: <http://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/bauman/article/view/8428>. Acesso em: 20 jul. 2022.
- BASAN, Arthur Pinheiro. Do idoso sossegado ao aposentado telefonista. **Revista Iberc**, v. 4, n. 3, p. 53-66, 1 out. 2021. Doi: <https://doi.org/10.37963/iberc.v4i3.184>.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BRASIL, Secretária Geral, **Lei altera o nome do Estatuto do Idoso para Estatuto da Pessoa Idosa**, (Brasília), 25 de jul. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/secretariageral/pt-br/noticias/2022/julho/lei-altera-o-nome-do-estatuto-do-idoso-para-estatuto-da-pessoa-idosa>. Acesso em: 30 jul. 2022.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 15 jul. 2022.

BRASIL. **Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997**. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm. Acesso em: 12 jun. 2022.

BRASIL. **Lei nº 10.259 de 12 de junho de 2001**. Dispõe sobre a instituição dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais no âmbito da Justiça Federal. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LEIS_2001/L10259.htm, Acesso em: 15 de jul.2022.

BRASIL. **Lei nº 14.181, de 01 de julho de 2021**. Altera as Leis nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e 10.741, de 01 de outubro de 2003, para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento ao superendividamento. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm. Acesso em 23 jun.2022.

BRASIL. **Lei nº 10.741, de 01 de outubro de 2003**. 2003a. Dispõe sobre o Estatuto da Pessoa Idosa e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm. Acesso em: 12 jun. 2022.

BRASIL. **Lei nº 10.820 de 17 de dezembro de 2003**. 2003b. 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/l10.820.htm. Acesso em: 15 jul. 2022.

BRASIL. **Lei nº 13.172, de 21 de outubro de 2015**. Altera as Leis nº 10.820, de 17 de dezembro de 2003, 8.213, de 24 de julho de 1991, e 8.112, de 11 de dezembro de 1990, para dispor sobre desconto em folha de pagamento de valores destinados ao pagamento de cartão de crédito. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13172.htm. Acesso em: 01 jun. 2022.

BRASIL. **Lei nº 14.423, de 22 de julho de 2022**. Altera a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, para substituir, em toda a Lei, as expressões "idoso" e "idosos" pelas expressões "pessoa idosa" e "pessoas idosas", respectivamente. 2022a. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2022/Lei/L14423.htm#art1. Acesso em: 01 jun. 2022.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 12 jun. 2022.

BRASIL. **Lei Nº 8.842 de 04 janeiro de 1994**. Dispõe sobre a política nacional do idoso, cria o Conselho Nacional do Idoso e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8842.htm. Acesso em: 15 jul. 2022.

BRASIL. **Medida Provisória nº 1106, de 2022**. Altera a lei nº 10.820, de 17 de dezembro de 2003, para ampliar a margem de crédito consignado para beneficiários do benefício de Prestação continuada e de Programas Federais de Transferência de renda, e a lei nº 13.846, de julho de 2019, para dispor sobre a restituição de valores aos cofres públicos. 2022b. Disponível em: <https://www.congressonacional.leg.br/materias/medidas-provisorias/-/mpv/152261>. Acesso em: 15 jul. 2022.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 3646, 18 de junho de 2019**. Altera a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, para atualizar sua denominação para Estatuto da Pessoa Idosa. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2208701>. Acesso em: 12 jun. 2022.

BRASIL. Serviços e Informações. **Solicitar exclusão de empréstimo consignado**, 25 jul. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/solicitar-exclusao-de-emprestimo-consignado>. Acesso em: 12 jul. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). **Súmula 297**, 2004. Disponível em: https://www.stj.jus.br/docs_internet/revista/eletronica/stj-revista-sumulas2011_23_capSumula297.pdf. Acesso em: 12 ago. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). **Súmula 479**, 2012. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/>. Acesso em: 15 maio 2022.

CARVALHO, Márcio Mamede Bastos de. STEINMETZ, Wilson. A proteção da criança e a criação de subjetividades comprometidas com o meio ambiente ecologicamente equilibrado frente ao discurso publicitário, orientado ao hiperconsumo. **Revista de Direitos Culturais: RDC**, v. 10, n. 22, p. 81-97, 2015.

CAS, Thiago Scholottfeld Nascimento da. Da vulnerabilidade e da hipervulnerabilidade: o idoso frente ao mercado de consumo. **Revista de Direito Globalização e Responsabilidade nas relações de consumo**. Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 19-32, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/4705>. Acesso em: 12 jul. 2022.

CAVALCANTE, Thales André Montenegro. **Entendimentos da turma recursal da Paraíba sobre a responsabilidade civil do INSS, nos casos de empréstimos consignados não autorizados pelo segurado**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/23192>. Acesso em: 15 maio 2022.

CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). **Estatuto Social do Conar**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Crítérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. Tese (Doutorado em Direito Civil) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Doi: <https://doi.org/10.11606/T.2.2010.tde-16082011-160021>.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça (TJ-DF). **Teoria do desvio produtivo do consumidor**, 02 jun. 2021. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/>

jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/copy2_of_aplicabilidade-do-cdc-as-relacoes-juridicas-entre-entidade-de-previdencia-privada-e-seus-participantes. Acesso em: 17 maio 2022.

DOBB, Maurice. **A evolução do capitalismo**. São Paulo: Editora Gen, 1963.

FACHIN, Luís Edson. Reflexões sobre risco e hiperconsumo. In: OLIVEIRA, Andressa Jarletti Gonçalves de; XAVIER, Luciana Pedrosa (Orgs.). **Repensando o direito do consumidor III: 25 anos do CDC, conquistas e desafios** coleções e comissões. Curitiba: OAB PR, 2015, p. 22-40. Disponível em: http://www2.oabpr.org.br/zdownloads/REPENSANDO_O_DIREITO_DO_CONSUMIDOR.pdf#page=22

FERNANDES, Adriana Figueiredo, **A publicidade enganosa e abusiva e a responsabilidade dos envolvidos**. Trabalho de Conclusão de Curso, (Graduação em Direito), Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2005.

FONSECA, Robson Corcino da. **A proteção do Idoso no Mercado de Consumo: a hipervulnerabilidade da pessoa idosa face a publicidade enganosa**. Especialização em Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil. Escola da Magistratura do Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/direito_do_consumidor_e_responsabilidade_civil/edicoes/n42015/pdf/RobsonCorsinodaFonseca.pdf.

FONTELES, Brice Sampaio Teles. **A publicidade abusiva em face da hipossuficiência da criança**. 2009. 105 f. Dissertação (Mestrado em Direito Político e Econômico) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACHADO, Ricardo. Consumo sustentável. **EcoDebate**, 31 ago. 2011. Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2011/08/31/consumo-sustentavel-artigo-de-ricardo-machado/>. Acesso em: 15 maio 2022.

MARTINS, Joana D'arc Dias; RIBEIRO, Maria de Fátima. O consumismo como fator preponderante para o aumento da geração de resíduos sólidos e os impactos ambientais e na saúde pública. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, v. 12, n. 1, p. 123-152, 10 set. 2021. Doi: <https://doi.org/10.7213/rev.dir.econ.soc.v12i1.27478>.

MOTTA, Dangelo Marques. **Valores creditados de conta corrente provenientes de empréstimo consignado não contratados: possibilidade de aderência ao conceito de amostra grátis do Código de Defesa do Consumidor**. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL) Florianópolis, 2022.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberto. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos e as crianças e os adolescentes. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Doutrinas essenciais direito do consumidor: fundamentos do direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011, p. 431-461.

ONU (Organização das Nações Unidas). **Resolução da ONU n. 39/248, de 16 de abril de 1985**. Disponível em: <https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/21426-21427-1-PB.pdf>.

PIERRI, Deborah. Políticas públicas e privadas em prol dos consumidores hipervulneráveis, idosos e deficientes. **Revista de Direito do consumidor**, v. 92, p. 221-298, mar./abr. 2014.

RANGEL, Daniel Andrade. Impressões sobre a Lei do Superendividamento. **Revista eletrônica da Faculdade de Direito de Campos**, v. 7, n. 1, p. 2-20, 2022, disponível em: <http://www.revistas.uniflu.edu.br:8088/seer/ojs-3.0.2/index.php/direito/article/view/473>

RODRIGUES, Alba Valéria Vargas. **Ética na propaganda**. 2004, Trabalho de Pós Graduação Lato Sensu Projeto a voz do Mestre, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39357305/ETICA_PUBLICIDADE-libre.pdf?.

RODRIGUES, Alice Vieira; SOUZA, Rosana Vieira de; MONTARDO, Sandra Portela. Black Friday nos Sites e nas Redes Sociais de marcas Slow Fashion: Estudo de caso da *Insecta Shoes*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO; 41. 2018. Joinville. **Anais [...]**. Joinville: INTERCOM; Sociedade Brasileira de Estudos Disciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <https://fdocumentos.tips/document/nos-sites-de-redes-sociais-de-marcas-slow-fashion-estudo-da-insecta-shoes-1.html?page=1>. Acesso em: 12 jun. 2022.

SANTA CATARINA. **Lei n. 18.232 de 25 de outubro de 2021**. Veda a oferta e/ou contratação de empréstimo ou financiamento de qualquer natureza, por meio de ligação telefônica para aposentados e pensionistas. Disponível em: http://leis.alesc.sc.gov.br/html/2021/18232_2021_lei.html. Acesso em: 01 jun. 2022.

SENNA, Isolete Eliane. **Direito do consumidor. Evolução histórica da defesa do consumidor. O aparecimento das primeiras manifestações e legislações. O direito do consumidor na Constituição Federal (C.F) de 1988. A posição atual e os avanços conseguidos. O direito à portabilidade.**, 2009. 52f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade do Sul de Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

SILVA, Lorena Beatriz Albino. **Análise da hipervulnerabilidade do consumidor idoso nos contratos de empréstimo consignado**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Direito Professor Jacy de Assis. Uberlândia, 2021.

SOUZA, Sylvio Capanema. Das práticas comerciais. In: SOUZA, Sylvio Capanema de; WERNER, José Guilherme Vasi; NEVES, Thiago Ferreira Cardoso (Orgs.). **Direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

SPERANZA, Henrique Campos Gurgel. Publicidade enganosa e abusiva. **Revista Âmbito Jurídico**, set. 2012.

TANGANELLI, Nathalia Gentil, Publicidade Abusiva no Código de Defesa do Consumidor, **Revista do Instituto de Pesquisas e Estudos**, n. 44, p. 610-618, 2005. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/79069664.pdf>