

**XXV CONGRESSO DO CONPEDI -
CURITIBA**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I**

CAROLINA MEDEIROS BAHIA

CLEIDE CALGARO

Todos os direitos reservados e protegidos.

Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Ingo Wolfgang Sarlet – PUC - RS

Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Maria dos Remédios Fontes Silva – UFRN

Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes – IDP

Secretário Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba – UFSC

Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

Representante Discente – Doutoranda Vivian de Almeida Gregori Torres – USP

Conselho Fiscal:

Prof. Msc. Caio Augusto Souza Lara – ESDH

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFG/PUC PR

Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini Sanches – UNINOVE

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS (suplente)

Prof. Dr. Fernando Antonio de Carvalho Dantas – UFG (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais – Ministro José Barroso Filho – IDP

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF

Educação Jurídica – Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues – IMED/ABEDI

Eventos – Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – FUMEC

Prof. Dr. Jose Luiz Quadros de Magalhaes – UFMG

Profa. Dra. Monica Herman Salem Caggiano – USP

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA

Comunicação – Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC

D598

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UNICURITIBA;

Coordenadoras: Carolina Medeiros Bahia, Cleide Calgaro – Florianópolis: CONPEDI, 2016.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-335-1

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: CIDADANIA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: o papel dos atores sociais no Estado Democrático de Direito.

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Brasil – Congressos. 2. Globalização. 3. Responsabilidade nas Relações de Consumo. I. Congresso Nacional do CONPEDI (25. : 2016 : Curitiba, PR).

CDU: 34



XXV CONGRESSO DO CONPEDI - CURITIBA
DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE
CONSUMO I

Apresentação

É com satisfação que se apresenta a sociedade brasileira a coletânea de artigos selecionados, para a exposição oral e debates no Grupo de Trabalho "DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I", realizado no XXV Congresso Nacional do CONPEDI, ocorrido nos dias 07 a 10 de Dezembro de 2016, na cidade de Curitiba – Paraná. Essas Instituições, tanto públicas como privadas, que denotam o olhar crítico por meio de suas pesquisas científicas acerca de questões voltadas ao Direito, a globalização e as relações de consumo e sua responsabilidade.

Salienta-se que a qualidade dos temas apresentados em cada artigo, que é parte dessa coletânea, demonstram a importância do Direito do Consumidor e sua responsabilidade na sociedade contemporânea, além de questões voltadas ao viés da globalização e seus reflexos. Verifica-se que os diversos problemas voltados a relação de consumo e a globalização cada vez mais permeiam a sociedade nacional e internacional, onde as relações sociais consumeristas se pautam no consumismo havendo a necessidade de uma proteção do direito nessas relações. “Consumo logo existo para a sociedade”, isso demonstra que o consumidor, na atualidade, planifica-se na esfera do comprar, ter e aparentar, assim, as mercadorias tem mais valor do que o ser humano, o qual possui um preço.

A solução dos problemas socioambientais criados com as práticas advindas das relações de consumo e da globalização, devem ser evidenciados, como a adoção da cooperação social, onde os sujeitos cooperam para o bem comum, além de, políticas públicas voltadas ao âmbito local que realmente possuam eficiência e eficácia na sociedade e minimizem os reflexos do consumismo. A partir da aplicação de políticas públicas no âmbito local o cidadão se sente pertencente ao espaço público em que vive, viabilizando, efetivamente, a ideia de uma democracia participativa e a cooperação.

O consumidor e sua vulnerabilidade e o fornecedor com a evolução das novas tecnologias permitem que os pesquisadores evidenciem suas pesquisas na área. Desta forma, os estudos realizados no GT permitem examinar que a legislação infraconstitucional não é eficiente e eficaz para solver os conflitos nas relações de consumo, e com o avanço das novas tecnologias o direito fica mais distante na proteção do consumidor, o qual se torna cada vez mais vulnerável e hipossuficiente.

O direito do consumidor, que seria o instrumento de equilíbrio das relações consumeristas, necessita de novas fases para articular as múltiplas negociações existentes na sociedade moderna. Portanto, nos estudos realizado nesse GT serão encontradas questões voltadas ao direito comparado, a influência da mídia na publicidade, dano moral coletivo, a responsabilidade ambiental, superendividamento, questões de gênero, entre outros temas que buscam uma preocupação na regulação desse direito que proteja os mais vulneráveis na relação de consumo.

Deste modo, pode-se observar a atualidade e a pertinência das pesquisas apresentadas no CONPEDI, que perpassam por questões sociais, ambientais, consumeristas, de direito comparado e de soluções das controvérsias na sociedade contemporânea.

Profa. Dra. Carolina Medeiros Bahia - UFSC

Profa. Dra. Cleide Calgaro - UCS

O CRÉDITO CONSIGNADO E A (HIPER)VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR IDOSO

THE PAYROLL AND CREDIT (HYPER)CONSUMER VULNERABILITY ELDERLY

Danielle Camila dos Santos Bataglia
Ana Paula Aparecida de Lucena ¹

Resumo

No presente estudo volta-se um olhar sobre a condição do idoso consumidor de empréstimos consignados, objetivando demonstrar a hipervulnerabilidade deste público, que ante ao processo de decrepitude, encontra-se por vezes sem condições de discernir sobre as condições as quais adere, após a concretização da pesquisa pelo método indutivo de investigação, e análise de legislação brasileira, visível a dificuldade de se encontrar na lei amparo suficiente a esta situação, sendo perene a necessidade de fiscalização às instituições financeiras que angariam esse tipo de clientela com escopo de assegurar uma vida digna aos consumidores idosos

Palavras-chave: Crédito consignado, Idoso, Hiper vulnerabilidade

Abstract/Resumen/Résumé

In the present study turns a look at the old consumer condition payroll loans , aiming to demonstrate the hipervulnerabilidade this public , that before the decrepitude process is sometimes unable to discern the conditions which adheres , after implementation of research by the inductive method of research and analysis of Brazilian legislation , visible difficulty in finding the sufficient protection law to this situation , and perennial the need for oversight of financial institutions who collect this type of clientele with scope to ensure a life worthy to elderly consumers.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Payroll loans, Old man, Hiper vulnerability

¹ Advogada, graduada pela Universidade Estadual de Londrina, com especialização na Pontifícia Universidade Católica em Direito Civil, Processo Civil e Direito do Consumidor.

Introdução

O presente estudo abordará de forma concisa os aspectos da população idosa mediante sua inserção na atual sociedade de consumo, delimitaremos nosso objeto de pesquisa na premissa de que o consumidor idoso possui uma fragilidade exacerbada frente a determinados produtos oferecidos no mercado, em especial no que se vislumbra ao crédito consignado.

O ordenamento jurídico proporciona uma proteção especial aos idosos, neste seguimento, será analisada a presente temática com base no Estatuto do Idoso, no Código de Defesa do Consumidor como também o bojo da Magna Carta, além de legislações esparsas, mas pertinentes ao que ora se aborda.

É imperioso ressaltar que a análise será considerada diante do momento atual em que vivemos, sob os aspectos relevantes da celeridade das relações de consumo defronte às condições notórias em que o idoso esta inserido, já que a sobrevida da população aumentou substancialmente, oportunizando ao idoso condições de participar do mercado de forma ativa.

A atenção especial em relação ao crédito consignado implica em como ele é oferecido pelas instituições financeiras ao público idoso, a massificação das relações consumeristas infelizmente trazem conseqüências negativas dentre elas o efeito de tornar serviços e produtos importantes comparados a meros itens sem significância.

As instituições financeiras anunciam o crédito como um produto qualquer, que embora tenha acessibilidade estrondosa, exige um preço deverás alto, e que pode gerar até mesmo a insuficiência de recursos para a promoção da vida do idoso, que em tenra idade exige maiores numerários para sua própria manutenção.

De forma sucinta, serão apreciadas e aplicadas a tal situação fática os mandamentos legais que protegem o consumidor idoso, e por fim apresentadas as condições que ensejam uma demanda de acuidade, de efetividade, e cuidado no que tange ao crédito consignado a um público especial de consumidores que muitas vezes não possuem amplas condições de discernimento sobre a negociação a qual está aderindo.

No mais será adotada a metodologia de pesquisa mediante a utilização do método indutivo de investigação, com o estudo da aplicação do Código de Defesa do Consumidor frente o atual cenário de consumo. Utilizar-se-á, de igual forma, o método hipotético-dedutivo, já que as investigações partem de hipóteses/premissas previamente consignadas.

1 As peculiaridades do idoso na atual sociedade de consumo

Observa-se que as relações de consumo são dinâmicas e envolvem a sociedade de maneira ampla e geral, ou seja, o mercado de consumo abrange desde os mais jovens até os mais idosos. Em que pese essa amplitude, há de se considerar que o discernimento e a capacidade de compreensão de determinadas situações fáticas findam por mitigadas frente à senilidade apresentada em dado momento da vida, fase pela qual todos nós estaremos sujeitos.

Ao atingir determinada idade o consumidor se torna isca fácil para pactuar acordos muitas vezes prejudiciais, nesse passo se constata uma vulnerabilidade agravada pela condição de simplesmente ser idoso, e isso se dá principalmente nas relações de consumo referentes ao crédito consignado, que dia após dia tem aumentado grotescamente, o que não pode ser deduzido somente em decorrência da atual crise que o país tem vivenciado, mas também pela facilidade de ser aprovado e creditado numerários na conta bancária, a qualquer momento.

De acordo com a Lei 10.741/2003 o indivíduo é considerado idoso a partir do momento em que possui idade igual ou superior a sessenta anos¹, sendo conferido a ele ampla proteção a seus direitos fundamentais, como também assegurado seus direitos a dignidade humana, que por sua vez devem ser respeitados em todas as esferas, nos termos da referida lei.²

Segundo dados apresentados na tábua da mortalidade do IBGE, a expectativa de vida do cidadão brasileiro atualmente é em média de 75 (setenta e cinco) anos, a expectativa ou esperança de vida é um conceito que corresponde à quantidade de anos em média que uma determinada população vive, item importante que serve de indicador social para avaliar a qualidade de vida da população (Diário Oficial da União, 2015).

Atualmente existem cerca de 841 (oitocentos e quarenta e um) milhões de pessoas idosas com mais de 70 (sessenta) anos, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), a projeção para 2050 é de que essa população atinja 2 (dois) bilhões de pessoas idosas, o que vai representar 22% (vinte e dois por cento) da população mundial. A população brasileira segue a mesma tendência mundial, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), a mais recente do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE),

¹ Art. 1º É instituído o Estatuto do Idoso, destinado a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos.

² Art. 3º É obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do Poder Público assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária.

havia no Brasil cerca de 26,3 milhões de pessoas com 60 (sessenta) anos ou mais, o equivalente a 13% (treze por cento) da população. Para 2050, a previsão do IBGE é que esse número atinja 66,4 milhões pessoas, que representará 29% (vinte e nove por cento) da população (PIACENTINI, 2016)

A longevidade do idoso está propensa a aumentar substancialmente, já que atualmente a medicina, o meio em que vivemos e todos os demais fatores influenciam para que os anos de vida aumentem gradativamente de forma qualitativa e satisfatória.

O idoso inserido no mercado de consumo tem ao seu dispor uma ampla gama de diferenciados serviços, dentre os quais os mais dinâmicos envolvem a compra via *Internet*, os serviços bancários *online* entre outros. No entanto, destacamos no presente trabalho em especial o consumo do empréstimo consignado, que atualmente vem sendo utilizado com uma frequência absurdamente elevada.

A facilidade e os meios com que se movimenta esse tipo de empréstimo ganha importância, pois, é oferecido a um público seletivo, como aposentados e pensionistas beneficiários do Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS), e também aos servidores públicos, o desconto em folha de pagamento e as facilidades na obtenção do empréstimo oportunizam uma celeridade imensa no procedimento.

Mas essa situação necessita de atenção e cuidado, pois ao atingir uma idade mais avançada o consumidor costuma estar propenso a passar por situações que podem ser consideradas desvantajosas para si próprio, tal fato configura-se pela oferta incisiva do crédito consignado tanto pelos meios midiáticos, como também pelas próprias instituições financeiras onde o beneficiário recebe os valores dos rendimentos, esses contratos muitas vezes contém cláusulas obscuras e incompreensíveis, e ainda oferecem venda casada juntamente com os serviços prestados.

O crescimento desse mercado de consumo pode ser explicado pelos novos mecanismos introduzidos com a edição da Lei de n.º 10.738 de 2003, que trouxe inúmeras facilidades às camadas mais pobres da população, o crescimento econômico do país trouxe diversas opções de acesso ao crédito por meio de políticas públicas de bancos oficiais (ZOUAIN; BARONE, 2009, p. 26)

O idoso na maioria das vezes é considerado “isca fácil” para esse tipo de fornecedor de produto que apregoa crédito sem burocracia, no entanto, o comprometimento desregrado de seus rendimentos pode trazer inúmeros malefícios tanto para saúde financeira quanto para a própria saúde psicológica.

Em meio a esse cenário se lida com uma figura jurídica duplamente protegida no que tange as relações de consumo, pois se encontra resguardado pelo Código de Defesa do Consumidor, e também possui tratamento diferenciado já que ao idoso é destinada uma legislação própria que atua em seu favor.

O Código de Defesa do Consumidor elevou a condição do indivíduo dentro das relações de consumo, norteado pelas normas inseridas na Constituição Federal, em seu art. 5º, inciso XXXII, que prevê que o Estado deve promover a proteção ao consumidor³.

Nesse passo com a criação do Código de Defesa do Consumidor a proteção tornou se efetiva e todas as relações que envolvem consumo são amplamente defendidas e abarcadas pelos seus imperativos.

O Estatuto do Idoso por sua vez pretende colaborar ainda mais na entonação da proteção jurídica dos idosos, visando sempre sua assistência frente a determinadas situações, oportunizando prioridade em procedimentos judiciais, estipulando garantias e destinando maior atenção aos indivíduos que atingem a terceira idade.

O idoso tem disponibilidade e acessibilidade de usufruir de todos os produtos do mercado de consumo, ocorre, no entanto, que o crédito consignado, tema ora debatido nesse estudo aumenta significativamente, já que basicamente é ofertado aos aposentados e pensionistas com uma habitualidade considerada elevada, diante disto é necessária uma maior atenção.

2 O crédito consignado e a sua utilização pelo consumidor idoso.

O crédito consignado é um produto disponibilizado pelas instituições bancárias para um público exclusivo de clientes, também pode receber a denominação de empréstimo consignado, esse tipo de produto geralmente é oferecido para funcionários públicos, pensionistas e aposentados do Instituto Nacional de Seguro Social.

Ao examinar o instituto do crédito, Efig (2004, p. 214), entende que provem do sentido de confiar a outrem parte do seu patrimônio:

“O crédito cujo o termo tem origem no verbo latino *credere*, e que significa *confiar*, provém da confiança que se deposita em alguém, no sentido de entregar a esta uma

³Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:
XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

parte de seu patrimônio para que a mesma desfrute e, passando certo tempo previamente estabelecido, esta pessoa restitua o bem ao patrimônio daquele que lhe concedeu a confiança. ”

A evolução do mercado financeiro fez que o crescimento do crédito também avançasse na mesma proporção, segundo estudos desenvolvidos pelo Banco Nacional de Desenvolvimento (NITCHER et al, 2002, p.13):

“O setor bancário vê cada vez mais os mercados de renda mais baixa como oportunidade de crescimento e vários bancos de prestígio estabeleceram, explicitamente, o avanço nesse mercado como estratégia comercial central. Numa tentativa de atrair 50 milhões de novos indivíduos para o setor bancário, os bancos vêm alavancando canais alternativos para abertura de pontos de serviço. Exemplos desses canais incluem as agências de correio (usadas pelo Banco Bradesco como meta de 5.500 novos locais) e loja lotéricas (usadas pela Caixa Econômica Federal com meta de 5.561 novos locais).”

O crédito em si não merece ser marcado como pejorativo e indevido, quando bem aplicado traz inúmeros benefícios ao consumidor, já que pode oportunizar uma melhora de vida da população, além de impulsionar o desenvolvimento da sociedade. O uso e o acesso ao crédito estão se convertendo em direito social semelhante à moradia, saúde, emprego entre outros. (BERTONCELLO; LIMA, 2006).

No tocante ao objeto de estudo ora proposto, verifica-se que a regulamentação e normatização para o efetivo emprego e utilização do crédito consignado ocorreu em setembro de 2004, por meio da edição da Lei nº 10.953, que trouxe parâmetros e condições para sua utilização, a lei trouxe inúmeras vantagens para essa gama de consumidores, já que anteriormente ao solicitarem crédito se sujeitavam as mesmas regras de um empréstimo pessoal, que é um processo mais burocrático e cheio de procedimentos específicos (PREVIDÊNCIA SOCIAL, 2016).

O crédito consignado compreende todo empréstimo a particulares que não seja destinado a uma atividade econômica profissional, destina-se ao consumo, seja a aquisição de imóveis, bens ou serviços. O crédito se destina a atender ao consumo pessoal. (MARQUES; CAVALLAZZI, 2006, p. 193)

O empréstimo consignado em folha é uma opção de crédito que suprime quase todas as burocracias existentes em empréstimos pessoais comuns, tanto para a instituição credora

como para o cliente, o crédito é ofertado para um tipo específico de cliente, ou seja, nele se enquadram os aposentados ou pensionistas do INSS, Servidores Públicos Federais e Civis, Militares do Exército, Marinha e Aeronáutica e também funcionários de empresas privadas conveniadas com os bancos. (KARLUTI, 2015)

Dessa forma “havendo entrega do dinheiro para que o destinatário final o utilize da maneira que lhe aprouver, a relação de consumo esta configurada” (CASADO, 2006, p. 38).

O Superior Tribunal de Justiça já pacificou o entendimento da aplicação da Lei n.º 8.078/1990 em decorrência dos serviços prestados pelos bancos, pautando-se pela compreensão de que o serviço de intermediação do crédito financeiro proporcionados pelas instituições financeiras também ensejam a aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CASADO, 2006, p. 47).

Hodiernamente é possível notar que as instituições financeiras concedem para as denominadas casas de empréstimos consignados serviços que até pouco tempo eram exclusivos do banco, é incontroverso o crescente número de comércios especializados em oferecer crédito consignado.

Esse tipo de prática também se equipara a atividade que os bancos desenvolvem, já que por autorização e intermédio deles praticam e oferecem os mesmos produtos, a teor desse assunto Casado (2006, p. 47) define:

“É verdade que as instituições financeiras fazem a intermediação do crédito tal como previsto na Lei 4.595/1964. O artigo 17, da Lei de reforma bancária assim determina: consideram-se instituições financeiras, para os efeitos da legislação em vigor, as pessoas jurídicas públicas ou privadas, que tenham como atividade principal ou acessória a coleta, intermediação ou aplicação de recursos financeiros próprios ou de terceiros, em moeda nacional ou estrangeira, e a custódia de valor de propriedade de terceiros.”

O crédito consignado pode receber a denominação de contrato de empréstimo, que é um contrato de mútuo conforme previsto no Código Civil, na qual a instituição financeira entrega uma determinada soma em dinheiro ao cliente, que se obriga a restituí-lo no prazo e na quantidade estipulada, acrescido de juros e comissões, conforme previamente acordado (CASADO, 2006, p. 66).

Ao conceder o empréstimo consignado a instituição financeira determina no contrato os encargos atinentes a operação realizada, e também arbitra os juros estipulados ao logo da

quitação do valor que comumente se desdobra em diversas parcelas, que ao serem oferecidas oportunizam a ilusão de que não sobrecarregará o orçamento financeiro do consumidor idoso.

Em se tratando de garantias, é importante salientar que nesse tipo de transação, estas são dispensáveis, já que o desconto da parcela mensal pactuada é automaticamente efetuado na folha de pagamento do beneficiário, esse procedimento ocorre através de um convênio realizado entre as instituições financeiras e o INSS, os titulares de benefícios de aposentadoria e pensão do Regime Geral de Previdência Social autorizam o Instituto Nacional do Seguro Social - INSS a proceder aos descontos referentes ao crédito pactuado, conforme disposição do artigo 6º da Lei n.º 13.172, de 2015.⁴

O Instituto Nacional do Seguro Social publicou em 17 de agosto de 2016, no Diário Oficial da União, a Instrução Normativa (IN) 80, que oficializa o aumento do limite de comprometimento mensal da renda com o empréstimo consignado, o limite do percentual de comprometimento de renda aumenta de 30% (trinta por cento) para 35% (trinta e cinco por cento). Contudo, 5% (cinco por cento) a mais só podem ser usados para custear as despesas com cartão de crédito (CAPEF, 2016).

Além do aumento do limite de comprometimento, a IN 80 reduziu o teto das taxas de juros aplicadas aos empréstimos consignados. Com a mudança, a taxa de juros dessas operações não poderá ser superior a 2,14% ao mês nas transações de empréstimo e a 3,06% ao mês nas transações de cartão de crédito. Os limites permitidos anteriormente eram de 2,5% e 3,5%, respectivamente. A IN 80 ainda ratifica o prazo máximo de 72 (setenta e dois) meses para o pagamento dos empréstimos consignados. Antes fixado em 60 meses, o prazo total de quitação dos financiamentos foi ampliado pelo governo para 72 prestações em setembro do ano passado (CAPEF, 2016).

A crise atual tem contribuído com o aumento da procura de crédito consignado, e nesse passo os bancos e casas de crédito tem investido firmemente através de práticas de *merchandising*, segundo Casado, (2006, p. 146), o crédito ofertado é comparado com um mero produto disposto numa prateleira:

“Se o consumidor assiste ao anúncio de um produto e não tem como comprá-lo, fica feliz em saber que poderá adquiri-lo com as facilidades que os anúncios dos bancos

⁴Art. 6º Os titulares de benefícios de aposentadoria e pensão do Regime Geral de Previdência Social poderão autorizar o Instituto Nacional do Seguro Social - INSS a proceder aos descontos referidos no art. 1º e autorizar, de forma irrevogável e irretroatável, que a instituição financeira na qual recebam seus benefícios retenha, para fins de amortização, valores referentes ao pagamento mensal de empréstimos, financiamentos, cartões de crédito e operações de arrendamento mercantil por ela concedidos, quando previstos em contrato, nas condições estabelecidas em regulamento, observadas as normas editadas pelo INSS.

expõem o crédito. O crédito é comparado à pizza em determinada publicidade. Entretanto, a publicidade de uma mercadoria tão nobre como o crédito, desta maneira é assustadora.”

O *marketing* utilizado para divulgar o crédito consignado e a captação de clientes é utilizado de forma totalmente desrespeitosa aos consumidores idosos, tais propagandas que fazem alusão apenas em relação à facilidade ofertada ao aderir o produto, deixando de esclarecer pontos importantes e relevantes como a incidência de juros e quanto realmente está se emprestando, esses dados geralmente não são oportunizados ao consumidor.

É dever das instituições financeiras e de suas autorizadas zelar pelo modo que disseminam a aquisição do crédito, o dinheiro não pode ser igualado como mero produto de mercado. Ademais, ao oferecerem esse tipo de serviço aos consumidores, principalmente ao público idoso, manipulam interesses públicos relevantes, e, portanto, devem agir com a máxima cautela possível (CASADO, 2006, p.147).

É abusiva e enganosa a publicidade na qual o banco induz o consumidor a adquirir o crédito consignado como qualquer produto, esse tipo de comportamento é prejudicial e perigoso para o idoso, já que o crédito é um empréstimo que possui taxas de juros, e muitas vezes ainda vem carregado de diversas práticas ilegais que podem induzir ao endividamento (CASADO, 2006, p.147).

Sobre o risco da publicidade Casado (2006, p. 147) exemplifica:

“É enganosa, pois não é completa, não vem acompanhada das necessárias advertências acerca do produto crédito, seus riscos. Não se tem notícia de uma pessoa que tenha perdido seu patrimônio em razão de uma pizza. Já, com relação ao crédito, a história nem precisa ser contada.”

Segundo Efig (2004, p. 184) a publicidade foi criada com o intuito de alertar o consumidor sobre a qualidade do serviço oferecido, porém, o consumo em massa e a grande competitividade tornaram a publicidade um meio para ludibriar e persuadir o consumidor.

Ao aderir ao crédito consignado o consumidor idoso não é cientificado sobre as condições contratuais previstas detalhadamente, embora não seja um contrato de adesão, com ele muito se assemelha, tendo em vista que é previamente padronizado pelas instituições financeiras, entre as principais reclamações sobre esse tipo de contrato estão às cláusulas de difícil compreensão, abusivas e a imposição da venda casada que obriga o contratante a aderir seguros ou outros serviços dos quais realmente não necessita.

3 A caracterização da (hiper)vulnerabilidade do consumidor idoso

Afirmar que o consumidor é vulnerável implica em apontar sua condição de fraqueza dentro das relações de consumo, e em se tratando do consumidor idoso, se verifica que dentro das relações contratuais de consumo sua condição de fragilidade possui um alento maior devendo ser considerado hipervulnerável.

Considerações em relação aos termos: hiper vulnerável, vulnerabilidade agravada, especial vulnerabilidade, ou extensa vulnerabilidade são utilizados recorrentemente na doutrina majoritária que entende que o consumidor idoso é portador de uma vulnerabilidade aumentada em relação ao consumidor mediano.

Segundo o inciso I do art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, o termo vulnerabilidade está inserido como um dos princípios norteadores das relações de consumo, sendo primordial o seu reconhecimento⁵.

Cretella Júnior (1992, p. 87) entende que o conceito de vulnerabilidade se relaciona com o princípio constitucional da igualdade, previsto na Constituição Federal, definindo que a igualdade é considerar desigualmente condições desiguais, de modo que abranja o máximo possível todas as diferenças sociais.

O verbo mais adequado para configurar a vulnerabilidade do consumidor, “é o estar e não o ser, e deve ser pesquisada sobre três aspectos: a) antes da contratação; b) durante a contratação; c) após a contratação” (CASADO, 2006, p. 39).

O reconhecimento da vulnerabilidade é a primeira medida de realização da isonomia garantida na Constituição Federal, esse mandamento indica que o consumidor é a parte mais fraca na relação jurídica de consumo, essa fragilidade é real e concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico (NUNES, 2009, p. 127).

Ao atingir determinada idade o consumidor idoso passa a ter um discernimento diminuído frente a determinadas situações, além do mais é possível adentrar na questão psicológica, no sentido de ser mais facilmente enganados por acreditarem que ninguém os fará mal, por depositar uma super confiança creditada nas instituições financeiras, por serem vítimas de um marketing ostensivo, dentre outros fatores que sobrepesam e influenciam no consumo de determinados produtos ou serviços que podem acarretar em prejuízos.

⁵ Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

Neste aspecto Marques (2012, p. 41) entende que a hipervulnerabilidade está de fato selecionada em um determinado tipo de consumidor, que está sujeito a situações de vulnerabilidade potencializada, especial ou agravada, são grupos de pessoas (idosos, crianças e adolescentes, índios, estrangeiros, pessoas com necessidades especiais, doentes, etc.), e estes grupos de pessoas também atuam como consumidores na sociedade, resultando na chamada hipervulnerabilidade.

O crédito consignado é ofertado de maneira abusiva aos consumidores idosos, são propagandas que fazem alusão ao jargão perene de “crédito rápido e fácil na hora sem burocracia” ou “aprovação do crédito em vinte quatro horas”, panfletagem exagerada, e infundáveis comentários e até incentivo em programas de auditório e jornalístico, basta ligar a TV em horários nobres de apresentação de programas locais ou regionais para sentir o quanto é incisivo esse tipo de anúncio.

Segundo Bertonecello e Lima (2006, p. 194; apud Chardin 1988, p. 34), a especial vulnerabilidade pelo fato do consumidor contratar o crédito consignado, dessa forma é considerado duas vezes consumidor, de acordo com seu entendimento a aquisição do crédito vislumbra almejar outras necessidades:

“Deverá ser vislumbrada a especial vulnerabilidade em que se encontra o consumidor quando celebra contrato de crédito dada a influência de diversos fatores sobre a sua liberdade em decisão em negócios desta natureza, pois o contraente será duas vezes consumidor: o consumidor em geral e o consumidor de crédito. O consumidor de crédito está submetido à pressão de forças mais numerosas que o consumidor avista, dentre elas as forças externas, identificadas pela publicidade feita pelo fornecedor, e as forças internas, estas representadas pelos desejos e necessidades do consumidor. Além disso, a especial vulnerabilidade do consumidor de crédito deve-se ao fato de que o consumo pode ter mais afinidade com os desejos e necessidades do que propriamente com a vontade do consumidor.”

Cientistas comportamentais estudam sobre as chamadas ilusões cognitivas e atalhos mentais para resolução de problemas, concluindo que muitas vezes o consumidor faz escolhas inconscientes para atingir um estado de bem estar surreal, agem irracionalmente com intuito de sanar o presente através da aquisição do crédito, sem vislumbrar as conseqüências imprevisíveis futuras. (MARQUES; CAVALLAZZI, 2006, p.105)

Todos os consumidores estão sujeitos a esses atalhos mentais, mas ocorre que, no que se trata do consumidor idoso, esses atalhos se intensificam, importante salientar que não é possível generalizar sobre a capacidade de discernimento diminuída do idoso, mas é evidente

que a senilidade faz parte do processo de envelhecimento de todos e traz com ela inúmeras mudanças comportamentais que influenciam muito na hora de contratar, que se intensificam em relação ao produto crédito consignado.

A respeito do assunto Marques e Cavallazzi (2006, p. 73) afirmam que o sentimento de super confiança, atinge de maneira incidental na hora da contratação:

“Pessoas de todas as classes sociais estão sujeitas a essa demasiada confiança em seu próprio julgamento e suscetibilidade ao risco. [...] A comprometedora super confiança eventualmente levará mais e mais consumidores a subestimar a probabilidade de que eles possam estar sujeitos a uma inesperada crise de liquidez.”

Sobre o aspecto biológico se considera que a vulnerabilidade individual se refere ao grau e à qualidade de informação que os indivíduos recebem sobre determinado assunto, ou seja, o tipo de informação de que a pessoa dispõe e como a utiliza. No envelhecimento as alterações biológicas tornam o idoso menos capaz de manter a homeostase quando submetido a algum fator de estresse, tornando-o mais susceptível ao adoecimento, morte e crescente vulnerabilidade (BERTONCELLO;LIMA, 2006, p. 276).

O artigo 39, inciso IV, do Código do Consumidor também prevê que a lei proíbe ao fornecedor prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos e serviços.

Nunes (2009, p. 501) conceitua a condição dos idosos denominando na chamada excepcional vulnerabilidade:

“[...] a prática será abusiva quando nas hipóteses do caso concreto o fornecedor se deparar com consumidor especialmente frágil e ignorante e prevalecer-se dessa vantagem para impingir-lhe seus produtos e serviços. E não há dúvida que tal norma depende de efetiva implementação e tem de ser levada em conta na avaliação dos abusos que se praticam na realidade do mercado.”

Resta configurado que o reconhecimento da hipervulnerabilidade é necessário e constante, a Constituição Federal em seu art. 230, expressa que 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.⁶ Assim

⁶Art. 230. 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.

a Lei de n.º10.741, de 2003, denominada Estatuto do Idoso é a legislação própria que regulamenta os aspectos atinentes aos idosos e suas particularidades, com intuito de lhes oferecer uma maior proteção.

É salutar que os idosos merecem maior proteção quando inseridos dentro do mercado de consumo de forma ampla geral, no entanto, o crédito consignado merece destaque e efetiva proteção. Entendemos que a crescente divulgação e ampliação desse tipo de produto pode interferir e acarretar inúmeros danos aos consumidores considerados hipervulneráveis, já que frente a sua fragilidade no mercado de consumo podem ser vitimizados pela oferta incisiva do referido produto.

4 Aplicabilidade do CDC e as hipóteses de proteção ao consumidor idoso

Frente a relevante importância do assunto é necessário que se vislumbre uma maior proteção ao consumidor idoso, como também uma maior fiscalização em decorrência dos serviços das instituições financeiras que anunciam o crédito como um mero produto. As relações consumeristas são orientadas pelo Código de Defesa do Consumidor, ocorre, no entanto, que além da proteção garantida são necessárias outras medidas de proteção ao consumidor, em especial o idoso que é portador de uma vulnerabilidade agravada.

As atividades realizadas pelas instituições financeiras são consideradas como mercantis, e, portanto, são enquadradas no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor, segundo Nery Junior, (2004, p. 360):

“[...] essas instituições são organizadas como forma de sociedade anônima e tal fato lhes confere a atuação da condição de comerciantes, sendo entre os produtos oferecidos o de maior destaque: o crédito. O crédito é um bem juridicamente consumível. Desta forma, a caracterização do banqueiro como fornecedor de produtos e dos mutuários como consumidores fica facilitada.”

Apesar da clareza legal do texto em declarar que os serviços oferecidos pelas instituições bancárias são protegidos pelo Código de Defesa do Consumidor, já aconteceram tentativas judiciais visando obter declarações em sentido contrário, no entanto, o Poder Judiciário declarou expressamente que os bancos são prestadores de serviço. Sobre o assunto o Superior Tribunal de Justiça editou a súmula de n.º 297: “O Código de Defesa do Consumidor é aplicável às instituições financeiras” (NUNES, 2009, p. 638)

Quanto ao crédito consignado é necessário entender que as instituições financeiras, ao concederem este produto aos particulares sem a devida cautela cometem um ilícito gerador de danos, os quais deverão ser reparados através da provocação do Poder Judiciário (CASADO, 2006, p. 320).

Importante ressaltar que o Supremo Tribunal Federal também vêm se posicionando no sentido de decidir sobre a vulnerabilidade agravada do consumidor idoso, considerando o termo dignidade humana do idoso, para se pautar por decisões justas e igualitárias. (MARQUES, 2012, p. 47 apud Supremo).

Os consumidores idosos merecem a devida tutela do ordenamento jurídico, pois como supra citado pertencem a uma classe hipervulnerável, a necessidade de políticas públicas que auxiliem, incentivem e esclareçam todas as dúvidas dos consumidores é pungente, pois entendemos que a partir do esclarecimento e da total ciência dos malefícios e benefícios que os produtos causam o individuo terá plena consciência do que adquirir e qual momento e situação adquirir.

O art. 30 do Código de Defesa do Consumidor expressa um dever exigido mesmo antes de se iniciar qualquer relação. Impõe-se ao fornecedor o dever de informar na fase pré contratual, isto é, na oferta, na apresentação e na publicidade. Essa informação obrigatória vai integrar o contrato (NUNES, 2009, p. 387).

A oferta veiculada pelo prestador deve conter elementos obrigatórios que tornem a contratação segura, ao teor a norma infere que as informações devem ser claras e precisas, legíveis e compreensíveis, e apresentarem todos os riscos e condições pertinentes ao produto (art. 31, CDC).⁷

É dever do prestador de serviços informar previa e adequadamente todas as condições contratuais ao consumidor, com linguagem clara e objetiva e por meio de um instrumento que não deixe camuflada qualquer hipótese desconhecida que prejudique o adquirente(art. 46 CDC).⁸

O crédito consignado é um produto importante, e de fato não deve ser considerado como qualquer mercadoria, com intuito de elevar sua importância no mercado de consumo é

⁷Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével.

⁸Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

importante que as publicidades das instituições financeiras estejam de acordo com o tipo de produto oferecido.

Assim o empréstimo consignado é tido majoritariamente como um produto veiculado com o fim de captação de clientela pelos bancos, e o caráter de abusividade da propaganda repousa no sentido de divulgar ao idoso uma sensação de que o dinheiro sempre estará disponível em seu favor a qualquer momento.

O caráter de abusividade não tem necessariamente relação com o produto ou serviço oferecido, mas sim com os efeitos da propaganda que possam causar algum mal ao consumidor (NUNES, 2009, p. 37).

Importante salientar que o empréstimo consignado embora ofereça vantagens na simplificação procedimental também traz em seu bojo as mesmas conseqüências de um empréstimo pessoal, juros, encargos, taxa de abertura de crédito, e por fim o valor inicial contratado dobra e por vezes até triplica, fatos que não necessariamente são informados ao consumidor idoso.

O artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor⁹ determina a instituição de políticas públicas nacionais no intuito de atender as necessidades dos consumidores, visando a ampla proteção aos seus interesses, nesse sentido a o diploma expressa um comando normativo de conteúdo principiológico que deve ser respeitado e exteriorizado através de mecanismos que protejam o consumidor plenamente (EFING, 2004, p. 231).

⁹ Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta;

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

Além do reconhecimento da hipervulnerabilidade já pacificado, é imperativo e se faz necessário o tratamento adequado aos idosos, pois deve ter segurança para contratar, devendo ter a informação adequada para o consumo (artigos 63 e 65 do CDC).¹⁰

Em decorrência dos princípios da boa fé é necessário que o consentimento para o consumo seja consciente, com informações adequadas e suficientes a fim de esclarecer e advertir sobre os riscos do contrato (artigo 9º do CDC).¹¹

A educação e a informação também devem fazer parte do dia a dia do consumidor idoso, através de implementação de políticas públicas que eduquem para o consumo (artigo 6º II, do CDC)¹².

Com o devido controle da publicidade para que seja clara e não induza o consumidor idoso a contratar o crédito consignado como qualquer demais produto oferecido no mercado, cabendo as instituições financeiras alertarem sobre todas as cláusulas, juros, taxas e valor final do produto. (artigo 6º, VI, CDC)¹³.

Consideramos de suma importância os dispositivos que preconizam a proteção dos idosos, no entanto, no que tange a fiscalização efetiva, é forçoso inferir que muito se deixa a desejar, já que não há uma legislação específica que estabeleça condutas ou princípios norteadores para esse tipo de comércio.

O único normativo editado pelo Banco Central que trata especificamente de empréstimos consignados é a Circular 3.522, de 2011. Esse normativo veda às instituições financeiras a celebração de convênios, contratos ou acordos que impeçam o acesso de clientes a operações de crédito ofertadas por outras instituições. Entretanto, aplicam-se também à concessão de empréstimo consignado os normativos do Banco Central e do Conselho Monetário Nacional que disciplinam, de forma genérica, as operações de crédito. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2014)

Ademais, é de valiosa importância que a organização dos comércios que oferecem o crédito consignado sejam peneiradas de um crivo de autorização e parâmetros mais apurados, uma autorização que demande seletividade, para que este tipo de atividade seja desenvolvida

¹⁰Art. 63. Omitir dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade;

Art. 65. Executar serviço de alto grau de periculosidade, contrariando determinação de autoridade competente:

¹¹Art. 9º O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto.

¹²Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

¹³ Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

de maneira justa e correta, e não com intuito de levar o consumidor idoso hipervulnerável ao desacerto ao pactuar o empréstimo.

De forma sucinta, fica evidenciado os mandamentos legais que protegem o consumidor idoso, bem como demonstrado que a efetiva proteção ainda demanda de maior acuidade por parte do ordenamento jurídico, já que inexistente qualquer instrumento efetivo em relação a fiscalização de forma individual das instituições que oferecem o crédito consignado aos consumidores idosos.

Um conjunto de medidas em prol de uma atuação mais eficaz e com maior influência nos mecanismos de proteção ao consumidor idoso, fazendo-se necessário que exista uma educação eficiente para o consumo, e que também ocorra uma coibição e repressão de abusos praticados contra o consumidor principalmente no que refere ao crédito consignado.

Conclusão

Após o desenvolvimento da temática apresentada, constata-se que o mercado de consumo envolve a sociedade de maneira ampla, oportunizando produtos importantes e necessários a sobrevivência da população, no entanto, o cuidado e a responsabilidade por parte do legislador em relação ao consumidor idoso se fazem necessários levando em conta sua condição de fragilidade elevada dentro das relações de consumo.

Pautando-se pelo estudo realizado parte-se da premissa da necessidade de ampla proteção do consumidor idoso para que pactue em condições benéficas e justas, entretanto ao se deparar com a realidade fática do atual mercado de consumo, em especial ao crédito consignado, apuramos a hiper vulnerabilidade do consumidor idoso em relação às instituições financeiras, posto que ao negociar muitas vezes não compreende as condições contratuais as quais adere, ficando à mercê de cláusulas abusivas, venda casada, ou aderência a serviços dos quais realmente não necessita.

Os parâmetros de atuação quando se trata da divulgação do serviço oferecido pelas instituições financeiras também sobrepesa imensamente no momento de contratar esse tipo de serviço, já que habitualmente é oferecido como um mero produto disposto numa prateleira, as instituições apregoam apenas as facilidades para contratar, deixando de lado fatores importantes, já que o contrato traz consigo formalidades que nem mesmo são conhecidas pelos seus contratantes.

Assim denota-se a inexistência de fiscalização e controle no que tange ao tema ora abordado, dentro da legislação financeira, apenas tem-se como parâmetros a essa relação

negocial o Estatuto do Idoso, o Código de Defesa do Consumidor e a Magna Carta, que determinam que as relações mercantis envolvendo dinheiro devem ser respaldadas sempre na boa fé, na função social, no respeito a condição diminuta do idoso.

Outro ponto relevante é a iminente necessidade de adoção a medidas para uma maior proteção ao consumidor idoso, sendo disseminada uma educação eficiente para o consumo, bem como a coibição e repressão de abusos praticados contra esta fatia da sociedade, tão crescente e, por vezes, tão frágil dentro de uma negociação de empréstimo consignado.

A legislação e a doutrina brasileira não são firmes no que se relaciona a protetividade oferecida ao idoso, que destarte é um consumidor assíduo do produto crédito consignado, onde cada vez mais pode ser verificada a indução ao uso exacerbado e desequilibrado de um bem, muitas vezes desnecessário, mas sempre custoso em nosso país.

O deslinde da legislação condiz em não tratar de maneira enérgica algo tão abrangente e devastador dentro do mercado de consumo, porém, não basta a mera atenção em intensificar os meios de proteção ao idoso, também é imprescindível a implantação de instrumentos efetivos de fiscalização e controle das instituições financeiras que muitas vezes atuam de forma desordenada e sem regras idealizando somente a captação desenfreada de clientes, utilizando-se de publicidades abusivas e indutivas que pode levar o consumidor idoso hipervulneravel ao erro.

Referências

BERTONCELLO, Karin Rick Danilevich e LIMA, Clarissa Costa Lima. **Tratamento do crédito ao consumo na América Latina e superendividamento**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

CAPEF. **Informativo da Caixa de Previdência dos Funcionários do BNB-Nº 22**, 2015. Disponível em http://www.capecf.com.br/site/imgsemail/Acontece_Jul-Ago_2015.pdf. Acesso em : 15/08/2016.

CASADO, Márcio Mello. **Proteção do consumidor de crédito bancário e financeiro**. 2º São Paulo, Ed. Revista dos Tribunais 2006.

CRETELLA JUNIOR, José. **Comentários à Constituição Brasileira de 1988**. 3º Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1992.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, Seção 01, nº229: **Ministério do Orçamento Planejamento, Orçamento e Gestão. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&=112&data=01/12/2015>. Acesso em: 10/08/2016.

EFING, Antonio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**. 2º Ed. Revista e Atualizada. Curitiba: Juruá Editora, 2004.

KARLUTI, Carla. **Empréstimo Consignado com desconto em folha**. 2015. Disponível em: <http://portaldoemprestimo.com/emprestimo-consignado-com-desconto-em-folha/>. Acesso em: 25/08/2016.

MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosangela Lunardelli. **Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 2006.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5º Ed. rev. Atualizada e ampliada. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2006

MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Diálogo das Fontes: do conflito à coordenação de normas do direito Brasileiro**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

NERY JR., Nelson. [et al.] **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 8.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

NICHTER, Simeon; GOLDMARK, Lara; FIORI, Anita. **Entendendo as microfinanças no contexto brasileiro**. 2012. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/microfin/02livreto.pdf. Acesso em: 14/08/2016

NUNES, Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4º Ed. Revista. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

PIACENTINI, Patricia. **Mais Velhos: população idosa cresce de forma acelerada**. <http://pre.univesp.br/mais-velhos#.V8jJrRJUVi8>. **Revista Pré Uninvest**. Nº.59 Gênero, Julho 2016. Acesso em: 20/08/2016.

PREVIDENCIA SOCIAL. **Empréstimo Consignado**. Disponível em:<http://www.previdencia.gov.br/servicos-ao-cidadao/informacoes-gerais/emprestimo-consignado/> 2016. Acesso em 14/08/2016

ZOUAIN, Deborah M.; BARONE, Francisco M. **Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectivas**. In Revista de Administração Pública — Rio de Janeiro, 2009.