XXV CONGRESSO DO CONPEDI - CURITIBA

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO II

MARIANA RIBEIRO SANTIAGO

PHILLIP GIL FRANÇA

Copyright © 2017 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

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 Naspolini 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 II [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UNICURITIBA;

Coordenadores: Mariana Ribeiro Santiago, Phillip Gil França – Florianópolis: CONPEDI, 2017.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-336-8
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. : 2017 : Curitiba, PR).

CDU: 34

CONPEDI
Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Florianópolis – Santa Catarina – SC
www.conpedi.org.br

XXV CONGRESSO DO CONPEDI - CURITIBA

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO II

Apresentação

É com grande satisfação que introduzimos o grande público na presente obra coletiva, composta por artigos criteriosamente selecionados, para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo II”, durante o XXV Congresso Nacional do CONPEDI, ocorrido entre 07 e 10 de dezembro de 2016, em Curitiba/PR, sobre o tema “Cidadania e desenvolvimento: o papel dos atores no Estado Democrático de Direito”.

Os aludidos trabalhos, de incontestável relevância para a pesquisa em direito no Brasil, demonstram notável rigor técnico, sensibilidade e originalidade, em reflexões sobre o tema das relações de consumo, no contexto da globalização, à luz da ética, da sustentabilidade e da solidariedade social, paradigmas da Constituição Federal.

De fato, não se pode olvidar que a matéria em foco implica num olhar atento para as questões do direito das relações de consumo, mas, ainda, extrapolam tal viés, com claro impacto em segmentos como desenvolvimento social e economia, envolvendo as figuras do Estado, do consumidor e da empresa, demandando uma análise integrada e interdisciplinar.

Os temas tratados nesta obra mergulham na sustentabilidade enquanto valor, no fenômeno da obsolescência programada, no superendividamento, na prevenção dos acidentes de consumo, no instrumento do recall, nas contratações eletrônicas, no impacto da publicidade sobre o consumo, nos aspectos processuais da defesa do consumidor, nos aspectos jurisprudenciais etc.

Nesse prisma, a presente obra coletiva, de inegável valor científico, demonstra uma visão lúcida e avançada sobre questões do direito das relações de consumo, suas problemáticas e sutilezas, sua importância para a defesa de uma sociedade equilibrada e das gerações futuras, tudo em perfeita consonância com os ditames da democracia, pelo que certamente logrará êxito junto à comunidade acadêmica. Boa leitura!

Prof. Dr. Phillip Gil França - UPF

Profa. Dra. Mariana Ribeiro Santiago - UNIMAR

A INDÚSTRIA PUBLICITÁRIA: UMA ABORDAGEM DA CONDUTA ÉTICA DAS TÉCNICAS DE MARKETING DESTINADAS AO CONSUMIDOR IDOSO

THE ADVERTISING INDUSTRY: AN APPROACH CONDUCT ETHICS OF MARKETING TECHNIQUES INTENDED FOR CONSUMER ELDERLY

Gabriella de Castro Vieira
Ana Virginia Gabrich Fonseca Freire Ramos

Resumo

O presente trabalho aborda a propaganda voltada ao público idoso, especificamente à propagação de empréstimos e crédito consignado. O objetivo geral do artigo é analisar a ética da publicidade voltada ao consumidor de faixa etária mais elevada, tendo por eixo central a questão da vulnerabilidade e do superindividamento, este último com impactos, inclusive, na natureza. Para tanto, discute-se o poder das aperfeiçoadas estratégias de merchandising e suas consequências na vida financeira do consumidor idoso, bem como no meio-ambiente e a necessidade da implementação de políticas públicas em prol do consumo consciente e do desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Consumidor, Ética, Superendividamento, Publicidade, Idoso, Políticas públicas

Abstract/Resumen/Résumé

This article deals with advertising aimed at the elderly population, specifically the spread of loans and payroll loans. The general objective of this article is to analyze the ethics of advertising aimed at consumers of higher age group, with the central axis of the issue of vulnerability and overindebtedness, the latter with impacts even in nature. Therefore, discusses the power of improved merchandising strategies and their consequences in the financial life of the elderly consumer and the environment and the need to implement public policies for conscious consumption and sustainable development.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumer, Ethic, Overindebtedness, Advertising, Old man, Public policy

1 INTRODUÇÃO

A humanidade está passando hoje por um período de crises: financeira, moral e, principalmente, de crise ética. Os problemas, especialmente aqueles de fundo ético e moral, estão crescendo cada vez mais e tornando-se algo corriqueiro. Neste cenário, alguns atores aparecem como mais vulneráveis, como os idosos.

A ética, ou sua falta, ultrapassa planos considerados como meramente filosóficos e alcança áreas mais concretas da vida, como aquelas diretamente ligadas ao direito e à publicidade. No primeiro caso, a ética exerce um papel normativo regulador, ou seja, a ética sustenta todo o arcabouço normativo do Estado, daí que o descumprimento de uma norma legal geralmente vem acompanhado de uma reprovação de ordem ética. Papel semelhante exerce a ética no campo da publicidade, tendo em vista que todas as ações publicitárias deverão respeitar princípios éticos, que atuam como um mediador entre a mensagem que se quer transmitir e aquilo que realmente é veiculado.

Entretanto, algumas situações atuais colocam a questão ética em xeque. Uma dessas situações está diretamente ligada ao crescente apelo publicitário direcionado ao público idoso. É inegável o fato de que a população está envelhecendo, inegável também é o fato de que quando esse envelhecimento não vem acompanhado de uma estrutura que supra as necessidades específicas do avanço da idade, o idoso torna-se vulnerável.

Essa vulnerabilidade é a chave para que cada vez mais a indústria publicitária atinja o público idoso, nem sempre com intenções positivas. O crescente número de propagandas voltadas ao público sênior é um exemplo claro, com destaque para aquelas que apelam para questões emocionais – principalmente ligadas à felicidade familiar e à questão financeira – com o intuito de vender o seu produto. Inúmeras são as campanhas publicitárias que oferecem "crédito fácil", "dinheiro rápido" para o público idoso. A grande questão, contudo, é: a indústria publicitária está respeitando os limites éticos quando tenta, a todo custo, atingir um público notadamente mais vulnerável?

Para responder a questão é preciso entender o mecanismo de funcionamento da indústria publicitária atual e, principalmente, é preciso traçar o perfil do consumidor idoso, a fim de que se descubra quem realmente é o alvo de tais apelos publicitários. Ademais, é necessário discorrer sobre um problema comum da atualidade, que é o superindividamento do consumidor que, com o avanço da faixa etária, torna-se mais evidente.

Além de todos os problemas envolvendo a ética, é importante considerar que a publicidade também impacta no meio ambiente, por decorrer de um consumo exorbitante e inconsequente.

As políticas públicas em prol do consumo consciente apresentam-se como uma resposta aos problemas da publicidade apelativa voltada ao público idoso. O Estado precisa exercer o seu papel de gestor e, mais que isso, precisa oferecer subsídios que protejam os mais vulneráveis, evitando situações irreversíveis.

Apresentar a questão, encarar a vulnerabilidade decorrente do avanço da idade e discutir abertamente os problemas daí advindos certamente é a melhor saída para se alcançar o equilíbrio necessário entre a ética e a publicidade voltada para o público idoso.

Assim, o presente artigo discorrerá sobre a questão do idoso como alvo das propagandas publicitárias, especificamente daquelas veiculadas por instituições financeiras, buscando sempre enfatizar o seu aspecto transdisciplinar, a pesquisa tem por base dados secundários, extraídos principalmente de livros e artigos científicos, além da legislação sobre o tema.

O objetivo geral é analisar a ética da publicidade voltada ao consumidor idoso, tendo por eixo central a questão da vulnerabilidade e do superindividamento do consumidor, este último caso com impactos, inclusive, no meio ambiente.

Num primeiro momento apresenta-se a questão ética no direito e na publicidade. Posteriormente, discute-se a questão do idoso na indústria publicitária, destacando-se o aspecto da vulnerabilidade. Após esses tópicos, considerados como tópicos base do trabalho, são analisadas questões mais centrais, partindo-se da discussão acerca do superindividamento do consumidor, passando aos impactos ambientais e culminando na discussão acerca das políticas públicas em prol do consumo consciente e o desenvolvimento sustentável.

Com isso, pretende-se chamar atenção para o fato, coloca-lo em discussão, para que o idoso seja visto, não apenas como um consumidor em potencial, mas como uma categoria especial de consumidor, que merece mais atenção por parte da sociedade e do Estado.

2A ÉTICA, O DIREITO E A INDÚSTRIA PUBLICITÁRIA

Numa sociedade em que a publicidade está presente em praticamente todos os momentos da vida das pessoas, questionar os seus limites torna-se tarefa de primeira necessidade.

É cada vez mais frequente o número de anúncios publicitários: do início ao final do dia as pessoas são expostas a anúncios e ofertas tentadoras. A publicidade estimula o consumo, o endividamento. O *ter* adquiriu importância crucial para a sociedade contemporânea que, como maneira de compensar suas frustações e insatisfações, consome cada vez mais.

Tal cenário evidencia o momento de crise atravessado pela sociedade, em que a ética parece ter perdido espaço para questões mais "urgentes", como aquelas que buscam a satisfação instantânea dos sentidos. Por que refletir sobre o cerne do problema se é possível uma solução "rápida e eficaz", que pode ser comprada em qualquer esquina?

Quando o problema atinge a população idosa a questão torna-se mais grave. Apesar do evidente envelhecimento da população, o que se percebe é certo descaso de toda a estrutura social para com os idosos. Vivencia-se hoje uma cultura do descarte, em que a pessoa que tingiu certa idade é considerada como "inútil", incapaz de servir ao mundo cada vez mais voltado para a produção e o consumo. Com isso, aqueles que trabalharam por longos anos e que mereceriam atenção e cuidado no final da vida, são colocados à margem da sociedade.

Quando um indivíduo ou, no caso, um grupo de indivíduos, é colocado à margem da sociedade, sua vulnerabilidade é aflorada e evidenciada. Ao tornar-se mais vulnerável, a pessoa está sujeita a perigos, que podem manifestar-se, inclusive, por meio de um simples anúncio publicitário.

Nesse aspecto, importante que as discussões éticas sejam retomadas. Quando uma situação de crise surge, discutir os limites éticos é a saída mais viável para que uma solução seja apresentada, assim:

> O essencial é reconhecer: nunca foi tão urgente, como hoje se evidencia, reabilitar a *ética* em toda a sua compreensão e alcance. A crise da humanidade é uma crise de ordem moral. Os descaminhos da criatura humana, refletidos na violência, na exclusão, no egoísmo e na indiferença pela sorte do semelhante, assentam-se na perda de valores morais. Alimentam-se da frouxidão de condutas. (...). É paradoxal assistir à proclamação enfática dos direitos humanos, simultânea à intensificação do desrespeito por todos eles. De pouco vale enfatizar a *dignidade da pessoa*, insculpida como princípio fundamental da República, se a conduta de cada qual não se pauta por ela. (NALINI, 2013, p. 26).

Assim, é um dever ético proteger aqueles considerados mais vulneráveis. Mais que um dever ético, é uma obrigação moral, capaz de garantir o princípio constitucional da dignidade da pessoa humana.

Nesse sentido, importante destacar o papel exercido pelo direito, que ao estabelecer normas apresenta a primeira solução prática para o problema. Apesar de seu aspecto legal,

inegável é que as normas possuem cargas ética e moral, que fazem com que seu cumprimento seja algo natural. Quando uma norma possui um nível ético de desaprovação, sua não observância acarreta consequências internas para o indivíduo que o fazem repensar seus atos. Entretanto, apesar de toda essa carga de desaprovação social, o que se percebe é que, quando a questão é tratada pela ótica publicitária, o aspecto coator da ética é enfraquecido.

3 A INDÚSTRIA PUBLICITÁRIA, O IDOSO E A VULNERABILIDADE

"Precisando de dinheiro? Temos crédito rápido e fácil para aposentados e pensionistas do INSS"; "Mais segurança e tranquilidade para aposentados e pensionistas"; "Venha conferir nossas propostas de crédito rápido e fácil"; "Aposentado: agora você tem mais dinheiro!".

Certamente as frases acima são muito conhecidas na atualidade. Cartazes, fotos de pessoas felizes e sorridentes ao lado da família, com dinheiro na mão, são cada vez mais comuns. Não há dúvidas de que os idosos são o alvo de várias campanhas publicitárias, principalmente as de crédito consignado.

Além disso, tais campanhas buscam atingir um público idoso específico, que é aquele de baixa renda. Cumpre ressaltar um fato crucial: a publicidade é realizada com um linguajar descomplicado, levando o público alvo a inferir que o empréstimo (ou o crédito) em questão é uma saída fácil, rápida e que não lhe trará consequências danosas. Todavia, ao chegar à instituição financeira responsável, o idoso se vê diante de contratos com termos extremamente técnicos, de difícil compreensão e, muitas vezes, redigidos em letras muito pequenas, que dificultam ainda mais o seu entendimento.

Em que pese todos esses problemas, os contratos ainda trazem juros e taxas altíssimas, com prestações que chegam a comprometer até 30% da renda mensal do contratante. Isso sem levar em conta que o idoso que contrata tais serviços geralmente já possui parte da sua renda comprometida com outros tipos de débitos e financiamentos.

De maneira a tentar coibir propagandas abusivas, o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – editou o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, cujo objetivo, conforme art. 8º é "a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias". (CONAR, 1980).

O Código, em seu anexo E regula os anúncios que versam sobre Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais, cujo item 1 apresenta o direito de informação:

> **1 Direito de Informação**
> Respeitar o direito de informação dos investidores, acionistas, aplicadores individuais e institucionais, terceiros que negociam com valores mobiliários, instituições públicas e organismos internacionais - observando escrupulosamente a necessidade de lhes serem oferecidos todos os esclarecimentos para uma decisão criteriosa e consciente -, conforme preceitua a legislação sobre a matéria. (CONAR, 1980).

Pelo dispositivo do Código e pelo tipo de apelo publicitário realizado, percebe-se que não há observância das normas estabelecidas, tendo em vista que a prática demonstra que os esclarecimentos para uma "decisão criteriosa e consciente" não são realizados, como será demonstrado a seguir.

Fato interessante é que o Código dedica uma seção inteira (seção 11) à proteção das crianças e dos jovens, não apresentando, contudo, nenhum dispositivo quanto à proteção dos idosos.

A Lei nº 10.741/03, Estatuto do Idoso, apesar de trazer diversos dispositivos visando à proteção do idoso, não faz referência ao problema da publicidade agressiva e abusiva, aqui apresentado. Entretanto, o fato de o Código de Autorregulamentação Publicitária e do Estatuto do Idoso não apresentarem a questão, não exime a sociedade de reconhecer o problema e procurar uma maneira de solucioná-lo.

Para melhor compreender o tema, necessária se faz a análise do perfil do consumidor idoso alvo das propagandas e, posteriormente, analisar melhor como essas propagandas são veiculadas.

3.1 O perfil do consumidor idoso

O consumidor idoso, como todo consumidor, possui um perfil padrão, ou seja, é exigente, quer produtos de qualidade, preços acessíveis e pontualidade na prestação de serviços. Em termos econômicos, o perfil do consumidor idoso não é mais tão homogêneo, pois existem aqueles consumidores com elevado poder aquisitivo, que podem levar uma vida tranquila e com qualidade; mas existe também aquela parcela da população que depende apenas de uma aposentadoria mínima ou, ainda, a parcela que depende de ajuda social.

Em termos de publicidade para adquirir crédito, o consumidor alvo é aquele de baixa renda e baixa escolaridade, isto é, mais vulnerável que o habitual. Tal perfil facilita a manipulação por parte das instituições financeiras, que podem inserir cláusulas contratuais

com, por exemplo, juros exorbitantes, sem que o consumidor as questione.Muitos consumidores, ademais, são induzidos a acreditar que as taxas de juros oferecidas são as mais baixas do mercado e que as condições de pagamento são as melhores, o que pode leva-los ao superendividamento.

3.2 Os apelos publicitários

A falta de ética nas propagandas de financeiras que buscam atingir o público idoso chega a ser gritante. Uma pesquisa rápida pela internet é capaz de apresentar diversos anúncios publicitários, trazendo idosos felizes e sorridentes após adquirirem um empréstimo. Mais grave do que as imagens, contudo, são as estratégias utilizadas por algumas financeiras. Em matéria veiculada em um veículo de comunicação virtual, foi possível detectar uma dessas estratégias ardilosas: uma financeira estava oferecendo "brindes" àqueles que aceitavam contratar os empréstimos ofertados, além de oferecer serviços "singulares", como aferição de pressão e medição de glicose.

> No mercado do crédito consignado, estratégias sombrias e nada convencionais são usadas para atrair idosos para o mundo do endividamento. Nas ruas do Centro de Vitória, "pastinhas" - consultores que trabalham para instituições financeiras -, medem pressão, glicose e ainda dão brindes aos consumidores que aceitam ouvir ou contratar um empréstimo com desconto em folha de pagamento. (CAMPOS, 2015).

Além disso, a ação dos chamados "pastinhas" também inclui falas que omitem valores consideráveis do empréstimo, o que faz com que o consumidor assuma uma dívida cujo real montante é desconhecido.

Estratégias desse tipo devem ser veementemente coibidas, pois não cumprem com os princípios éticos básicos exigidos. Tal aspecto evidencia a necessidade do estabelecimento, pelo CONAR, de um anexo específico para a proteção do consumidor idoso, tão vulnerável quanto os demais consumidores que mereceram atenção especial.

Além da proteção legal do CONAR, indispensável a proteção do idoso por parte do Estado, que deve atuar por meio de políticas públicas que garantam o mínimo de respaldo à esta parcela da população, como será posteriormente analisado.

Concluída a análise dos aspectos básicos envolvendo a questão, cumpre analisar o problema do superendivamento do consumidor, tão em voga nos dias atuais.

4O SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR

No Brasil a década de 1980 e o os primeiros anos da década de 1990 foram marcados por instabilidade monetária e hiperinflação. As máquinas de remarcação de preço se tornaram um dos grandes símbolos desse período e representavam a verdadeira vilã para as donas de casa. Segundo dados informados pelo Governo Brasileiro: “a década de 1980 foi marcada pela conjunção de dois fatores: forte retração na taxa de expansão econômica e significativo aumento da inflação. A média anual, por exemplo, subiu para 330% e, entre 1990 e 1994, para 764%. Foram pelo menos 15 anos de hiperinflação”. (PORTAL BRASIL, 2012).

Com o objetivo de tentar conter a inflação, planos econômicos foram criados nos governos de José Sarney, Fernando Collor e Itamar Franco. Na gestão do Presidente Sarney foram implementados: o Plano Cruzado em 1986, Plano Bresser em 1987, Plano Verão em 1989, todos marcados pela estratégia de congelamento de preços e pela adoção de uma nova moeda – Cruzado.

Já no curto mandato de Fernando Collor de Mello foram lançados dois planos: Collor 1 em 1990, caracterizado pela troca de nome da moeda, que volta a se chamar Cruzeiro e pelo confisco das poupanças. Em 1991 criou-se o Plano Collor 2, com congelamento de preços e contenção de salários.

Durante todos os mencionados planos econômicos o consumidor brasileiro perdeu seu poder de compra e, consequentemente de consumo, pois a inflação corroía o poder aquisitivo.

Com a pretensão de controlar a economia, no início do governo de Itamar Franco foi criado um Plano de Estabilização Econômica, que culminou no Plano Real, lançado em fevereiro de 1994. A moeda real entrou em vigor em julho de 1994 com o objetivo de restabelecer a estabilidade monetária e administrar a inflação.

A partir do Plano Real um novo ciclo de desenvolvimento econômico começou a ser construído no país, o que propiciou a retomada do poder de compra do consumidor.

Com o controle da inflação, nas duas últimas décadas podem ser destacados o crescimento da riqueza nacional (PIB), a expansão da oferta e a facilitação do crédito, a recuperação do emprego formal, crescimento real do valor do salário mínimo e a criação de vários programas sociais, como bolsa família e FIES.

Nesse contexto, vários consumidores foram incorporados ao mercado, e muitos aumentaram o seu padrão de consumo, concretizando uma grande mudança social no Brasil.

Uma das ferramentas mais utilizadas para aquisição de bens e produtos é o crédito, que se tornou de fácil acesso, popularizando-se por meio de diversos serviços bancários

ofertados no mercado, como cheque especial, cartão de crédito, empréstimo pessoal, empréstimo consignado e empréstimo habitacional.

A respeito do crédito na Sociedade Moderna discorre Cláudia Lima Marques:

> Na atual circunstância, o crédito tornou-se uma mercadoria altamente disponível e de fácil acesso, com todas as conseqüências positivas e negativas que isso implica. Assim, fala-se do crédito com um mecanismo de inclusão social, o que tem seu lado de verdade. De fato, se vivemos em uma sociedade de crédito é óbvio que sem ele não há inclusão. Nos Estados Unidos da América – essa sociedade tão típica da modernidade capitalista – a pessoa não precisa trazer consigo um documento oficial de identidade; a única forma universal realmente aceita de identificação é o cartão de crédito. Curioso? Não, apenas exemplo do que significa impossibilidade de assumir os compromissos básicos de uma vida urbana e dispor de alguma coisa. (MARQUES, 2006, p. 06)

Mediante a crescente oferta de crédito, o seu barateamento em comparação com o período de hiperinflação, e a facilitação de concessão, atrelado às técnicas de *marketing* cada vez mais sedutoras e atraentes, o consumidor brasileiro foi às compras, construindo um mercado aquecido em todas as áreas: lazer, serviços, tecnologia, alimentação, vestuário, estética, saúde, habitação e veículos. Nunca se consumiu tanto no país como neste Século XXI.

Sobre o impacto social representado pela concessão de crédito Keila Pacheco Ferreira assevera:

> Certo é que a concessão de crédito se apresenta como uma importante engrenagem para o funcionamento da economia de mercado do processo capitalista, ao financiar e dinamizar a atividade econômica. Representa, ainda para as classes menos favorecidas economicamente, muitas vezes a possibilidade única de aquisição de produtos e serviços, essenciais ou não. Mais que isso, possibilita a realização imediata de necessidades, desejos e sonhos, do tratamento de saúde à viagem de férias, da pós-graduação à aquisição do mais simples eletrodoméstico ou vestuário, da compra da moradia própria até o meio de locomoção individual ou da família, em contrapartida de prestações a perder de vista. (FERREIRA, 2013, p. 562)

Merece destaque o papel dos meios de comunicação nesse aquecido mercado consumista, uma vez que as publicidades veiculadas na rádio, televisão, jornais impressos, redes sociais, especializaram-se em técnicas de *marketing* persuasivas, atraentes e sedutoras, objetivando construir necessidades para a população, incutindo o desejo pela aquisição do produto novo, mais moderno, com o slogan de melhoria da qualidade de vida e satisfação pessoal.

Para que sejam adquiridos os inúmeros e diversificados produtos e serviços expostos no comércio, os consumidores utilizam-se cada vez mais dos créditos ofertados de forma facilitada pelas Instituições Financeiras, fazendo uso de empréstimos até para a aquisição de bens essenciais.

Dados do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos – DIEESE, disponibilizados na Nota Técnica nº 135 de Maio de 2014, apontam que uma das razões do crescimento recente da economia brasileira é justamente a ampliação da oferta de crédito. O Instituto informa que o volume de empréstimo com recursos livres, que são aqueles aplicados em qualquer destino, apresentou um crescimento real de 70% desde o ano de 2008, chegando ao montante de R$ 1,508 trilhão em dezembro de 2013. (DIEESE, 2014).

Ocorre que tal crescimento do mercado de crédito está comprometendo o orçamento do consumidor brasileiro, que a cada dia se encontra mais endividado, visto que as concessões de empréstimo em grande parte são realizadas sem informações sobre as consequências do inadimplemento, restando clara a carência por uma eficaz educação financeira.

Estudo realizado pelo Ministério da Justiça em 2010, por meio do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – DPDC, apontou a expansão da oferta de produtos e serviços financeiros, com a utilização de práticas comerciais cada vez mais agressivas, através de técnicas publicitárias persuasivas com vistas a vincular operações de crédito a toda espécie de transação de consumo diariamente empreendida pela população. (DPC, 2015).

A aquisição de empréstimo sem planejamento e de forma irresponsável na maioria das vezes compromete o orçamento familiar e gera um grande impacto social, pois culmina na exclusão do endividado do mercado, além de ser prejudicial à economia, já que o indivíduo tem o seu poder de compra reduzido.

Situações como essa podem ser tipificadas como superendividamento e, sobre suas consequências discorre Maria Elisa Cesar Novais:

> Um olhar superficial ou, ainda, enviesado para a realidade do superendividado pode trazer prejuízos consideráveis que extrapolam o indivíduo, atingem sua família, seu ambiente de trabalho e ambiente social e, de forma integrada, leva ao desaquecimento da economia, o que, no modelo capitalista, é insustentável. A importância de manter a sociedade consumindo é fundamental para o movimento da economia, enquanto que o superendividamento impede, exatamente, a possibilidade de um consumo saudável e essencial à existência do cidadão. Por essa razão, a preocupação com o fenômeno e com o indivíduo superendividado não deve ser marginal, mas deve ser considerada desde o momento do crédito, agindo-se de forma preventiva, até a situação em si, atribuindo-lhe solução de acordo com a sua complexidade. (NOVAIS, 2013, p. 580)

Contudo, é importante esclarecer que nem todo consumidor que possua dívida será considerado superendividado. Isto porque o cidadão que se encontra com financiamentos/empréstimos em aberto, como o da casa própria, do veículo e do eletrodoméstico, mas que se encontra com os pagamentos em dia, figurando como adimplente, não é considerado superendividado.

Válido ainda destacar que as dívidas não podem comprometer a sobrevivência do consumidor e nem da sua família, que dele seja dependente.

Cláudia Lima Marques conceitua superendividamento como:

> O superendividamento pode ser definido como a impossibilidade global do devedor-pessoa física, consumidor leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o Fisco, oriundas de delitos e de alimentos) em um tempo razoável com a sua capacidade atual de rendas e patrimônio. (MARQUES, 2010, p. 21)

Merece ser ressaltado que não figura como superendividado aquele indivíduo que contraí débitos em prol da vida profissional, mas apenas o consumidor enquanto destinatário final, conforme preceitua a legislação consumerista: "Art. 2º - Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto como destinatário final". (Código de Defesa do Consumidor - Lei nº 8078/1990 – art. 2º)

Outro ponto relevante é a boa-fé do consumidor, pois somente se enquadra no conceito o cidadão que não agiu premeditadamente ou maliciosamente. Nesse sentido Clarissa Costa Lima e Karem Rick DanileviczBertoncello: "Superendividados de má-fé são aqueles que deliberadamente contrataram ou assumiram novas despesas, que sabiam ser incompatíveis com a sua renda, com a intenção e não pagá-las." (LIMA e BERTONCELLO, 2010, p. 43).

O tema do superendividamento tem gerado discussões, estudos e análises para tratamento em função do seu crescimento na sociedade brasileira. Tal situação tornou-se um fenômeno social e econômico, necessitando, portanto, de atenção por parte de todos os agentes, tanto do governo, quanto da população.

Em 2010 a Folha de São Paulo noticiou que o SERASA, uma das maiores empresas de bancos de dados, apontava que 39% da renda dos brasileiros era destinada ao pagamento de dívidas, o que configuraria superendividamento. (MATOS, 2010).

Recentemente, o mesmo banco de dados - SERASA, noticiou em 29 de abril de 2015 que "um em cada quatro paulistanos está inadimplente." E o estudo inédito acrescentou: "De acordo com os economistas da Serasa, há uma forte correlação entre a taxa de inadimplência e as pessoas que têm menor renda. Quanto menor a renda, maior a dificuldade de formação de poupança ou de ter um dinheiro extra para quando surge um imprevisto" (SERASA, 2015).

Inegável que o indivíduo que se encontre em situação de superendividamento precisa de tratamento para resgatar sua dignidade enquanto cidadão, bem como receber educação financeira, no sentido de se conscientizar sobre as consequências da má utilização creditícia.

Sobretudo, fundamental é a mudança de comportamento, uma vez que o consumismo irresponsável, com a aquisição de bens e produtos de forma desenfreada, gera impactos

drásticos e muitas vezes irreversíveis no meio ambiente, comprometendo a sobrevivência de todo o bioma.

4.1Impactos no Meio Ambiente

O cenário do superendividamento vivenciado na atualidade decorre de um consumismo exorbitante e inconsequente. O ato de consumir não é mais realizado em busca das necessidades básicas, mas sim em prol de aprovação social, exibicionismo, luxo e satisfação pessoal.

Sobre o consumismo ZygmuntBauman, afirma:

> Pode-se dizer que o "consumismo" é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, "neutros quanto ao regime", transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O "consumismo" chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. Como insiste Mary Douglas, "a menos que saibamos porque as pessoas precisam de bens de luxo [ou seja, bens que excedem as necessidades de sobrevivência] e como os utilizam, não estaremos nem perto de considerar com seriedade os problemas da desigualdade. (BAUMAN, 2008, p. 41)

Tais "vontades, desejos e anseios humanos" descritos por Bauman implicam em novas necessidades, que exigem o surgimento constante de novas mercadorias, uma vez que a insatisfação se tornou comum nesta sociedade de consumidores.

Nesse sentido discorre Matheus de Oliveira Fornasier: "Nota-se a crescentemente supremacia do consumo na atualidade: a mídia o estimula, as pessoas o têm como definidor identitário (até mesmo ao ponto de se ter a categoria "sonho de consumo" não raramente suplantando sonhos relativos a outros tipos de anseios)". (FORNASIER, 2012, p. 201)

Para que o setor industrial consiga atender a demanda do consumidor, cada vez mais instigado e incentivado pelas técnicas agressivas e sedutoras da publicidade a consumir, maior quantidade de recursos naturais têm sido utilizados, como água, energia, elementos minerais e da biodiversidade, o que implica grandes impactos ambientais.

Trata-se de um grave problema para todos os seres vivos e, em especial, para a espécie humana, uma vez que a intervenção na natureza há séculos ocorre de maneira irresponsável e descomedida, e tal ingerência se agravou após a globalização e o desenvolvimento científico-teconológico.

O volume cada vez maior de produção gera duplo impacto na natureza, pois para a fabricação necessita-se da extração de recurso natural e, após o uso, seja pelo esgotamento do bem ou pela sua inutilidade para o consumidor, os resíduos são descartados no meio ambiente. Então, a degradação ocorre no momento anterior à produção, bem como posteriormente, por meio dos rejeitos sólidos lançados na natureza, que ocorre na maioria das vezes sem qualquer cuidado, comprometendo o solo, lençóis freáticos, ar e água.

Mediante a intervenção humana na natureza, principalmente com o uso de produtos químicos, com vistas a aumentar a produção e conservá-la para o consumo, riscos são fabricados, mas nem todos passíveis de controle e previsibilidade, o que compromete, ainda mais, a biodiversidade.

Percebe-se claramente que quanto mais se consome maior impacto ambiental o homem causa na natureza. Trata-se de uma nítida relação de causa e efeito, o que demonstra a relevância do tratamento do superendividamento, vez que é essencial para a prática de um consumo consciente com vistas a alcançar um desenvolvimento sustentável.

5POLÍTICAS PÚBLICAS EM PROL DO CONSUMO CONSCIENTE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Diante da realidade vivenciada pela sociedade brasileira nos últimos anos no que tange ao superendividamento das famílias, em decorrência do consumismo desenfreado, com comprometimento até mesmo das necessidades mais básicas, gerando impacto social, necessária se faz a intervenção do Estado, por meio de políticas públicas, objetivando uma mudança de comportamento do consumidor.

No ordenamento jurídico brasileiro inexiste uma norma específica sobre o superendividamento do consumidor. Em março de 2012 uma Comissão de Juristas entregou ao Senado Federal anteprojetos para a atualização do Código de Defesa do Consumidor, dentre eles o PLS nº 283 (Projeto de Lei do Senado), relativo ao crédito e ao superendividamento.

Além dos anteprojetos, PLS 281, 282 e 283, fora entregue um relatório completo elaborado pelos juristas: Antônio Herman Benjamin (Presidente), Cláudia Lima Marques (Relatora-geral), Ada Pellegrini Grinover, Kazuo Watanabe, Leonardo Roscoe Bessa e Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer.

No referido relatório o presidente da Comissão de Juristas, Ministro Antônio Herman Benjamim, discorreu sobre a importância da atualização da legislação consumerista:

> Depois de 20 anos de vigência, o CDC não deixa, como qualquer lei, de ser prisioneiro de seu tempo. Apesar de normas visionárias, não havia como prever em 1990 o crescimento exponencial das técnicas de contratação a distância, as transformações tecnológicas e o crescente comércio eletrônico de consumo, assim como imaginar a verdadeira democratização do crédito, fenômeno que amplia as facilidades de acesso a produtos e serviços, superando esquemas elitistas e popularizando sofisticados contratos financeiros de crédito. Esta nova realidade brasileira coloca a necessidade de aperfeiçoar os mecanismos de apoio aos consumidores, especialmente os preventivos, com o intuito de reduzir conflitos, sobretudo no terreno do superendividamento. (SENADO FEDERAL, 2012).

Merecem destaques no tratamento do superendividamento alguns tópicos constantes do Capítulo IV do já mencionado relatório de atualização do CDC:

> 5 – Democratização do crédito e a nova classe média e trabalhadora: necessidade de reforçar o direito à informação e prevenir o superendividamento; 5.1 – Idosos, analfabetos, jovens e pessoas com deficiência no mercado bancário: inclusão, combate à discriminação, ao assédio ao consumo e a necessidade de preservação do mínimo existencial; 5.2 – Novo mercado brasileiro de tecnologia e bancarização: ciclo virtuoso da economia e a necessidade de incentivar a cultura do crédito responsável e do pagamento. (SENADO FEDERAL, 2012).

Percebe-se a nítida preocupação dos juristas, especialistas em Direito do Consumidor, com o novo cenário de massificação da oferta de crédito, principalmente para os mais vulneráveis, como os cidadãos com menos instrução, pois o consumo não planejado pode e, muito, comprometer a dignidade e até mesmo a sobrevivência, o que demanda a efetivação concreta do direito à informação, bem como a implementação de uma educação financeira, com vistas a alcançar um consumo consciente.

Não restam dúvidas de que os projetos apresentados para a atualização da legislação consumeristas quando aprovados serão ferramentas valiosas para o combate às abusividades cometidas no mercado, bem como para a construção de um consumo mais responsável.

Embora até o presente momento a atualização do Código de Defesa do Consumidor não tenha ocorrido, existem no direito positivo brasileiro dispositivos legais que estabelecem a tutela do consumidor, o que já é suficiente para o tratamento do superendividamento, objetivando um desenvolvimento econômico equilibrado e sustentável.

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 estabelece a proteção do consumidor no rol dos direitos fundamentais do artigo 5º:

> Art. 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; (BRASIL, 1988).

O Código de Defesa do Consumidor desde a sua promulgação, em 1990, prescreveu sobre a política a ser adotada a respeito das relações de consumo e, estabeleceu com um dos princípios básicos o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor:

> 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; (BRASIL, 1990).

Segundo a Nova Enciclopédia da Bioética:

> A noção de vulnerabilidade exprime um dos aspectos mais universais da condição humana – a sua finitude e mortalidade. A descrição de um ser como vulnerável evoca, normalmente, um apelo ético de cuidados, de proteção e responsabilidade por esse ser. E, na comunicação ordinária, a noção de vulnerabilidade é, ao mesmo tempo, descritiva e normativa, um registro que constitui, desde logo, uma prescrição de tal modo que, numa ética da vulnerabilidade, a distinção entre os factos e as normas deixa de ser utilizável, pois a vulnerabilidade já é um conceito ético. Talvez esta dualidade explique por que motivo o princípio da vulnerabilidade se tornou, nos nossos dias, tão imperioso como princípio ético fundamental na bioética e, aliás, em qualquer consideração ética. (HOTTOIS e MISSA, 2003, p. 687)

Importante citar, também, os direitos básicos do consumidor, dispostos na legislação consumerista:

> Art. 6º São direitos básicos do consumidor:
> I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;
> II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
> III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;
> IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;
> V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;
> VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;
> VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;
> VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

> X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral. (BRASIL, 1990).

Com fulcro nestas premissas, e em outras do próprio Código de Defesa do Consumidor, como os artigos 39, 46, 52, 54, é plenamente possível a implementação de uma política pública voltada ao combate ao endividamento, tanto no aspecto preventivo, com uma eficaz educação financeira, mediante informações claras e precisas, quanto no aspecto do tratamento do passivo, depois de verificadas as condições do comprometimento da renda e da boa-fé do indivíduo.

Nesse sentido Keila Pacheco Ferreira:

> Também como um mecanismo de prevenção ao superendividamento, é importante buscar a prevalência do Princípio do Empréstimo Responsável, que transfere ao fornecedor do crédito o encargo de avaliar de forma responsável a efetiva capacidade do consumidor de arcar com o pagamento das obrigações decorrentes do contrato a ser realizado, sem prejuízo do mínimo existencial e dignidade humana. (FERREIRA, 2013, p. 573).

Outro ponto muito importante que precisa da intervenção estatal refere-se ao controle da publicidade, já que as técnicas de *marketing* utilizadas são cada vez mais ardilosas e agressivas. Tal ação do poder público encontra previsão no próprio Código de Defesa do Consumidor que protege contra "publicidade abusiva e enganosa, métodos comerciais coercitivos ou desleais." (Art. 6º, IV).

Também requer uma inspeção mais precisa e diligente a concessão de empréstimos consignados para aposentados e pensionistas, cidadãos ainda mais vulneráveis. Muitos idosos comprometem sua renda além do percentual permitido pela legislação mediante a prática de estratégias bem articuladas dos agentes financeiros, em função da precária fiscalização do poder público.

Cabe, por fim, ressaltar que o superendividamento é um fenômeno que compromete não apenas o indivíduo, mas sim a toda coletividade, tanto na questão econômica, pois ocasiona a exclusão social, quanto na área ambiental, em função do consumo inconsequente e irresponsável, por isso a relevância da adoção de políticas públicas para combatê-lo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a pesquisa realizada, o trabalho demonstrou a influência da indústria publicitária na vida das pessoas, especialmente na parcela mais vulnerável da sociedade,

como o público idoso, que, mesmo em momentos de crise, continua ativo no mercado consumerista.

A grande questão que se coloca na atualidade reside exatamente na junção entre a publicidade e o consumo: é preciso que a regulação da publicidade seja rígida e observe limites éticos preestabelecidos.

Quando a publicidade tem como público alvo uma coletividade considerada mais suscetível, como os idosos, o cuidado ético deve ser mais evidente. Ocorre que, como discutido, a realidade demonstra exatamente o contrário, tendo em vista que a publicidade, principalmente aquela realizada por instituições financeiras, é cada vez mais desleal com o seu público.

Nesse sentido, importante demonstrou-se a discussão acerca dos problemas do superendividamento. Uma digressão histórica sobre as principais questões econômicas do país forneceu a base necessária para a compreensão do assunto, que exerce papel crucial para o presente trabalho. Além disso, demonstrou-se também a importância de se discutir o consumo sob um viés do meio ambiente, que também sofre com o consumismo desenfreado e a falta de planejamento dos resíduos dele decorrentes.

Como ponto chave, discutiu-se o papel do Estado, que na sua condição de gestor, deve se comprometer mais com a questão da publicidade voltada ao consumo do público idoso, criando políticas públicas capazes de coibir práticas abusivas que prejudiquem a população mais vulnerável. Ademais, ressaltou-se o papel importante exercido pelo CONAR, que também deve atentar-se para a proteção do idoso.

Desta maneira, o artigo procurou colocar em discussão a questão do consumidor idoso, de maneira a demonstrar os problemas que o envolvem, abrindo espaço para debates e possíveis soluções para tal temática, tão relevante para a sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

BRASIL.**Lei 12.305, de 02 de agosto de 2010**. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605/1998 e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm>. Acesso em:14 maio 15.

BRASIL.**Lei 8078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 22 abr. 15.

BRASIL. **Lei 6.938, de 31 de agosto de 1981.** Dispõe sobre a política nacional do meio ambiente. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm>. Acesso em 22 abr. 15.

BRASIL **. Direitos do Consumidor endividado**: superendividamento e crédito. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

BARRETO, Vicente de Paulo. **O fetiche dos direitos humanos e outros temas**. 2º ed. rev. e ampl. – Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Tradução Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. Tradução de Sebastião Nascimento. São Paulo: Editora 34, 2011.

BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott.**Modernização reflexiva: política, tradição, e estética na ordem social moderna**. Tradução: Maria Amélia Augusto. Oeiras: Celta Editora, 2000.

BRASIL. **Constituição da República Federativado Brasil**. Congresso Nacional. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm> Acesso em: 22 abr. 15.

CAMPOS, Mikaella. **Denúncia: brindes e "exame" para atrair idosos a créditos financeiros** (2015). Disponível em: <http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2015/07/noticias/dinheiro/3903272-denuncia-brindes-e-exame-para-atrair-idosos-a-creditos-financeiros.html> Acesso em: 15 ago. 2015.

CARSON, Rachel. **Primavera Silenciosa**. Tradução: Cláudia Sant'Anna Martins. São Paulo: Gaia, 2010.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária** (1980). Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em: 15 ago. 2015.

COSTA, Beatriz Souza. **Meio Ambiente como direito à vida: Brasil, Portugal e Espanha**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2013.

DIEESE. **Nota técnica número 135,** maio de 2014. (2014). Disponível em: <http://www.dieese.org.br/notatecnica/2014/notaTec135Credito.pdf.>Acesso em: 12 ago. 2015.

DPDC **Prevenção e Tratamento do Superendividamento.** Disponível em: <http://www.vidaedinheiro.gov.br/docs/Caderno_Superendividamento.pdf> Acesso em: 12 ago. 2015.

FERREIRA, Keila Pacheco. Evolução do Direito do Consumidor e o Desafio do Superendividamento: Panorama atual e perspectivas. In: LOPES, Teresa Ancona; LEMOS, Patrícia FagaIglecias; RODRIGUES JÚNIOR, Otávio Luiz (Coord). **Sociedade de Risco e Direito Privado:** Desafios normativos, consumeristas e ambientais. São Paulo: Atlas, 2013, p. 553-578.

FORNASIER, Matheus de Oliveira. Consumismo e a nova ética ambiental: uma conflituosa relação. **Revista Veredas do Direito.** v. 09. n. 18. Belo Horizonte. Janeiro/Dezembro 2013. p. 189-208.

HOTTOIS, Gilbert; MISSA, Jean-Noel.**Nova Enciclopédia da bioética**: Medicina, Ambiente, Biotecnologia. Tradução: Maria Carvalho. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

JONAS, Hans. **O Princípio responsabilidade:** ensaio de ética para a civilização tecnológica. Tradução do original alemão Marijane Lisboa, Luiz Barreto Montez. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed. PUC-Rio, 2006.

LEMOS, Patrícia FagaIglecias. **Direito Ambiental:** Responsabilidade Civil e proteção ao meio ambiente. 3, ed. rev., atual. eampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

LIMA, Clarissa Costa; BERTONCELLO, Karen Rick Danilevicz. Fundamentos científicos da prevenção e tratamento do superendividamento. **Caderno de Investigações Científicas**, Brasília: Departamento de Defesa e Proteção do Consumidor / Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça, 2010, v. 1, p. 41-48.

MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito à Informação e Meio Ambiente**. São Paulo: Malheiros Editores LTDA, 2006.

MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito Ambiental Brasileiro.** 23ª ed. São Paulo: Malheiros Editores LTDA, 2015.

MARQUES, Cláudia Lima. Fundamentos científicos da prevenção e tratamento do superendividamento. **Caderno de Investigações Científicas**, Brasília: Departamento de Defesa e Proteção do Consumidor / Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça, 2010, v. 1, p. 17-37.

MATOS, Carolina. **Serasa aponta risco de superendividamento; 39% da renda no Brasil vão para dívidas.** (2010). Disponível em:<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/819395-serasa-aponta-risco-de-superendividamento-39-da-renda-no-brasil-vao-para-dividas.shtml> Acesso em: 13 ago. 2015.

NALINI, José Renato. **Ética geral e profissional.** 10 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

NOVAIS, Maria Elisa Cesar. Aspectos do Superendividamento do Consumidor na Sociedade de Risco. In: LOPES, Teresa Ancona; LEMOS, Patrícia FagaIglecias; RODRIGUES

JÚNIOR, Otávio Luiz (Coord). **Sociedade de Risco e Direito Privado:** Desafios normativos, consumeristas e ambientais. São Paulo: Atlas, 2013, p. 553-578.

PORTAL BRASIL. Brasília. **Inflação** (2012). Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/04/inflacao>. Acesso em: 11 ago. 2015.

SANDEL, Michael J. **O que o dinheiro não compra:** os limites morais do mercado. Tradução de Clóvis Marques. 6ª ed. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

SARLET, Info Wolfgang. **Direito Constitucional ambiental:** Constituição, direitos fundamentais e proteção do ambiente. 2º Ed. rev. e atual. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

SENADO FEDERAL**. Relatório - Geral da Comissão de Juristas de atualização do Código de Defesa do Consumidor** (2012). Disponível em: <http://www.senado.gov.br/senado/codconsumidor/pdf/extrato_relatorio_final.pdf>. Acesso em: 11 ago. /2015.

SERASA **Um em cada quatro paulistanos está inadimplente, revela estudo inédito da Serasa.** Disponível em: <http://noticias.serasaexperian.com.br/um-em-cada-quatro-paulistanos-esta-inadimplente-revela-estudo-inedito-da-serasa>. Acesso em: 13 ago. 2015