

**XXVIII CONGRESSO NACIONAL DO
CONPEDI BELÉM – PA**

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

LITON LANES PILAU SOBRINHO

MARIANA RIBEIRO SANTIAGO

DENNIS VERBICARO SOARES

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás

Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG – Minas Gerais

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS – Sergipe

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul

Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - Unimar/Uninove – São Paulo

Representante Discente – FEPODI

Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro

Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC – Santa Catarina

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP – São Paulo

Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF – Distrito Federal (suplente)

Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP – São Paulo (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM – Santa Catarina

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR – Ceará

Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM – Distrito Federal

Relações Internacionais para o Continente Americano

Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG – Goiás

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo

Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB – Paraíba

Eventos:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch (UFSM – Rio Grande do Sul)

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho (Unifor – Ceará)

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta (Fumec – Minas Gerais)

Comunicação:

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro (UNOESC – Santa Catarina)

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho (UPF/Univali – Rio Grande do Sul)

Dr. Caio Augusto Souza Lara (ESDHC – Minas Gerais)

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP – Pernambuco

D597

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

Coordenadores: Liton Lanes Pilau Sobrinho; Mariana Ribeiro Santiago; Dennis Verbicaro Soares – Florianópolis: CONPEDI, 2019.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-848-6

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

Tema: Direito, Desenvolvimento e Políticas Públicas: Amazônia do Século XXI

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Congressos Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. XXVIII Congresso Nacional do CONPEDI (28 : 2019 : Belém, Brasil).

CDU: 34



XXVIII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BELÉM – PA DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

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”, durante o XXVIII Congresso Nacional do CONPEDI, ocorrido entre 13 e 15 de novembro de 2019, em Belém/PA, sobre o tema “Direito, desenvolvimento e políticas públicas: Amazônia do Século XXI”.

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, à luz da dignidade humana, da igualdade, da justiça, da liberdade, da sustentabilidade e da solidariedade social, paradigmas da Constituição Federal.

De fato, não se pode olvidar que as questões da contemporaneidade implicam num olhar atento para o direito das relações de consumo, mas, ainda, extrapolam tal viés, com claro impacto nos segmentos ambiental, social e econômico, envolvendo as figuras do Estado, do consumidor e da empresa, demandando uma análise integrada e interdisciplinar.

Os temas tratados nesta obra mergulham nos ideais de consumo sustentável, ao abordarem o superendividamento, obsolescência planejada, inteligência artificial, proteção aos hipervulneráveis, economia compartilhada, educação para o consumo, demandas consumeristas de massa, e-commerce cross border etc.

Em sua abordagem, nota-se que os autores utilizaram referenciais teóricos refinados sobre o homo sacer, sociedade de consumo, sociedade de risco, sociedade da informação, sociedade em rede, globalização, dialogo das fontes etc., o que realça o aspecto acadêmico do evento.

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, pelo que certamente logrará êxito junto à comunidade acadêmica.

Boa leitura!

Dennis Verbicaro Soares - UFPA

Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF

Mariana Ribeiro Santiago – UNIMAR

Nota Técnica: Os artigos que não constam nestes Anais foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals, conforme previsto no artigo 8.1 do edital do evento. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

ASSÉDIO NA CONTRATAÇÃO DE CRÉDITO CONSIGNADO: UMA RAZÃO PARA O SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO

HARASSMENT IN PAYROLL LOAN CONTRACTING: A REASON FOR ELDERLY CONSUMER OVER-INDEBTEDNESS

**Carlos Gustavo Chada Chaves
Renan Azevedo Santos**

Resumo

Como sustentáculo do consumismo característico da pós-modernidade, novas técnicas de convencimento à aquisição de bens e serviços foram desenvolvidas, muitas delas consistentes em marketing agressivo e coação moral, caracterizando verdadeiro assédio de consumo. O presente artigo, portanto, terá como finalidade demonstrar que o assédio de consumo é capaz de violar a liberdade de escolha de um nicho específico de consumidor, o idoso, para aquisição de crédito na modalidade de consignação em pagamento, de forma a levá-lo ao superendividamento. O método utilizado será o dedutivo e a pesquisa será feita em doutrina nacional e estrangeira.

Palavras-chave: Assédio de consumo, Consumidor idoso, Hipervulnerabilidade, Crédito consignado, Superendividamento

Abstract/Resumen/Résumé

As a mainstay of the characteristic consumerism of post-modernity, new techniques of convincing to the acquisition of goods and services were developed, many of them consistent in aggressive marketing and moral coerce, characterizing consumer harassment. This article, therefore, aims to demonstrate that consumer harassment is capable of violating the freedom of choice of a specific consumer niche, the elderly, to acquire credit in the form of payroll loan, in order to take it to the over-indebtedness. The method used will be the deductive and the research will be done in national and foreign doctrine.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumer harassment, Elderly consumer, Hypervulnerability, Payroll loan, Over-indebtedness

1. Introdução

Como resultado das transformações decorrentes da passagem da modernidade para pós-modernidade, tem-se o desenvolvimento de tecnologias que possibilitaram uma superprodução de bens e serviços e a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Para se dar conta de tamanha produção, técnicas de estímulo ao consumo foram desenvolvidas, muitas delas agressivas ao consumidor, valendo-se de simbologias afetivas ou mesmo de importunações diretas, constringendo-lhes à aquisição dos produtos e serviços oferecidos no mercado, naquilo que hoje denomina-se assédio de consumo.

Nesse sentido, a oferta de crédito ao consumidor pelas instituições financeiras representa a expressão mais latente desse assédio, em especial, na modalidade do crédito consignado em folha salarial ou benefício previdenciário, o que possibilita o gasto imediato para a satisfação de “necessidades imediatas” e pagamento mediante longas parcelas e juros mais atrativos.

A preocupação com o assédio de consumo em tempos de pós-modernidade é atual e justifica o presente estudo, até porque a violação à liberdade de escolha decorre da aquisição de empréstimos desnecessários e da prática de outros comportamentos perniciosos a própria saúde financeira do consumidor, levando-o ao “superendividamento”, fenômeno esse que é capaz de acarretar sérias consequências, não só ao próprio adquirente do crédito, mas para todo o mercado, em razão do aumento da inadimplência e da conseqüente diminuição da capacidade de compra, força motriz do sistema capitalista.

Infelizmente, no Brasil, em que pese tramitar o projeto de lei nº 281/2012 neste sentido, ainda não existe normativo específico que evite e/ou que puna o assédio de consumo, mormente àquele voltado a determinados nichos de consumidores e que carecem de proteção ainda mais exacerbada, os chamados “consumidores hipervulneráveis”, neles inseridos os idosos.

O presente trabalho, portanto, terá como finalidade analisar se as práticas de convencimento e padronização do consumo, forjadas pela indústria cultural e manifestadas pelo fenômeno do assédio de consumo, podem atingir a liberdade de escolha e, por conseguinte, induzir os consumidores idosos, neste trabalho reconhecidos em sua vulnerabilidade agravada, a efetivarem empréstimos consignados, levando-os, por conseguinte, ao superendividamento. Para tanto, o texto será dividido da seguinte

forma: no segundo capítulo, serão traçados comentários sobre as características comportamentais do consumidor na modernidade e suas transformações na pós-modernidade. No terceiro, partir-se-á de uma apresentação histórica do envelhecimento da população brasileira, para demonstrar o conseqüente surgimento do protagonismo de um novo nicho de consumidores, os idosos. No capítulo quarto, estudar-se-á o assédio de consumo e como ele viola a liberdade de escolha dos consumidores idosos na tomada de decisão racional acerca da aquisição de empréstimos consignados, oportunidade em que se responderá se este comportamento errático é capaz de lhes conduzir ao superendividamento. O método utilizado é o dedutivo e a pesquisa será feita em doutrina nacional e estrangeira.

2. Da modernidade à pós-modernidade.

A modernidade, entendida como um conjunto de costumes, organização social e modos de vida que marcaram a sociedade europeia e que influenciaram o restante do mundo, tem início com a Revolução Burguesa do século XVIII, findando em meados do século XX, com o final da segunda guerra mundial. Segundo Canto (2013, p. 181-182), encontra-se dividida em dois períodos:

O primeiro emergiu das revoluções burguesas dos séculos XVIII e XIX; e o segundo começou a construir-se no final do século XIX com a Revolução Industrial. No século XVIII tem início o projeto de desenvolvimento material e moral do homem pelo conhecimento, ideal iluminista que une a ciência com a liberdade individual do burguês capitalista para se chegar ao progresso. Os séculos XIX e XX, por sua vez, edificam o progresso nas grandes fábricas, nas ferrovias, na navegação e na exploração, ou seja, pautam o desenvolvimento pela produção da máquina.

Em termos gerais, segundo Afonso (2013, p. 16), foi marcada pela valorização da razão, das liberdades individuais e da decisão de forma democrática. A ideia era que a natureza poderia ser dominada, em contraposição à lógica religiosa/medieval, sendo que, através de comportamento racional, o homem funcionaria “com a perfeição e a exatidão de uma máquina, obedecendo a uma lógica mecânica e determinista; em uma racionalidade absoluta de causa e efeito”.

Entendia-se que o Estado, o homem e a sociedade poderiam ser transformados pela razão e pela ciência, sendo esta dominada por matemática, mecanicidade, determinismo e racionalidade (AFONSO, 2013, p. 17).

A cultura moderna, segundo Canto (2013, p. 182), caracteriza-se pela conversão

da natureza em produto – que se tornou objeto de uma exploração sem limites; o saber em ciência – cuja lógica cartesiana era considerada suficiente para apontar a verdade de todas as coisas; a prova empírica em produto irrefutável da razão – em que índices econômicos são a medida absoluta do progresso; a técnica em método de produção; e o princípio ético em norma jurídica universal – tomando os códigos como obras científicas do saber jurídico, insuscetíveis de lacunas e erros garantidores de uma igualdade formal entre os indivíduos

Vivia-se, portanto, em um sistema de verdades absolutas, pautado pela razão e pelas ciências exatas, sendo exatamente este o motivo de sua derrocada, por volta da metade do século XX (AFONSO, 2013, p.17). Como esclarece Canto (2013, p. 182), os ideais totalizantes e as verdades absolutas do modernismo ficaram obsoletos diante das transformações sociais, econômicas e tecnológicas, sendo que, a partir da metade do século XX, tais certezas modernas passam a ser percebidas como instrumentos alienantes da realidade.

A sociedade, então marcada pelas certezas absolutas extraídas da razão humana, modifica-se. O homem, o mundo e a natureza passam a ser percebidos por sua própria “complexidade, pela indeterminação e pela desordem, pelos riscos e pelas incertezas. A ordem racional buscada pela modernidade e o controle sobre a natureza, de que tanto o homem se orgulhava, desapareceram, cedendo espaço para o acaso e o risco” (AFONSO, 2013, p. 18). Eis aí o início da pós-modernidade.

As relações humanas também se transformam. O relacionamento interpessoal pautado pela razão e pelas certezas absolutas não mais encontra espaço na sociedade pós-moderna. Pelo contrário, é transformada em “uma multiplicidade de minirrationalidades a serviço de uma lógica global incontrolável e inexplicável, gerando ceticismo quanto à capacidade da ciência do direito dar respostas” (CANTO, 2013, p. 184) adequadas às novas tecnologias e aos novos problemas sociais.

Nas palavras de COELHO (2005, p. 172)

Neste final de século que, já um pouco mais facilmente, é possível rotular de pós-moderno, tanto a tradicional concepção antropológica de cultura quanto categorias mais recentes como cultura superior, média (midcult), e de massa (masscult) – discutidas no começo dos anos 60 por Dwight MacDonal, na esteira dos escritos da escola de Frankfurt, e em seguida vastamente popularizadas por Umberto Eco, entre outros –, sem esquecer conceitos similares do tipo cultura popular, cultura hegemônica, cultura dominada, cultura nacional-popular, não mais dão mais conta, sozinhos, da complexidade e diversidade da dinâmica cultural

O direito, neste sentido, não fica alheio às transformações sociais pós-modernas. O direito pautado em racionalidade e exatidão legislativa não mais encontra lastro na sociedade pós-moderna caracterizada pela instabilidade e inexatidão das relações sociais. Transforma-se para se adaptar a uma lógica diferente, volúvel, incerta e indeterminada.

No que diz respeito à forma de consumir, tem-se que

a economia de produção deu lugar ao capitalismo de consumo, com uma multiplicação indefinida de necessidades e uma estimulação perpétua de demanda. A sociedade do desejo e do prazer substituiu as batalhas e as lutas ideológicas, cujas bandeiras foram trocadas pela busca da felicidade e do prazer gerados pelo consumo. Houve uma mercantilização do modo de vida decorrente do estímulo ao consumo, que passa a ser a medida do humano (AFONSO, 2013, p. 20-21)

Vive-se hoje naquilo que se pode denominar sociedade de consumo. Toda a tecnologia utilizada nas duas grandes guerras foram canalizadas nos hodiernos tempos de paz à produção desenfreada de bens e serviços em uma velocidade nunca vista antes na história da humanidade (AFONSO, 2013, p. 25). Gamas expressivas de bens e serviços são lançados nos mercados, inclusive com a conversão daqueles que até bem pouco tempo eram artigos de luxo em comuns. O consumo se transforma em elemento central da estrutura econômica e a propaganda passa a desenvolver papel fundamental para a criação de necessidades potenciais (CANTO, 2013, p. 185).

O modelo social de consumo desenfreado e distante das necessidades reais dos consumidores passa a pautar o próprio comportamento, gostos e preferências das pessoas. Segundo Marchesini Júnior (2012, p. 134)

Na atualidade, vivemos um período em que há um processo que vamos denominar de “criação de necessidades”, quando o capitalismo traz à sociedade uma variedade cada vez maior de produtos que passam a ser consumidos por todo o globo e, em alguns países, principalmente nos mais avançados, de forma desenfreada. Vivemos em um mundo em que o consumo faz parte da natureza do ser humano, já que é preciso consumir para obter o que é necessário para nossa sobrevivência, mas nota-se que as necessidades acabam por ser criadas ou modificadas de acordo com os interesses do capital [...] Os cidadãos são transformados em simples consumidores, que são movidos de acordo com os interesses do capital, que imputam ao indivíduo o imediatismo, ou seja, a felicidade está contida no consumir nesse instante, com funcionalidade e rapidez, o que transforma em prazer o ato de consumir, e promove o aparecimento de “novas necessidades” a todo instante.

As transformações sociais, culturais e econômicas características da sociedade pós-moderna são ressaltadas por Verbicaro e Silva (2017, p. 665)

A padronização do comportamento social do indivíduo, que perde a sua própria qualidade individual no processo, é feita através de um mecanismo que cria necessidades de consumo de acordo com os interesses da indústria, e cuja influência alcançou um nível incomensuravelmente mais íntimo no consumidor com o advento da internet (como será exposto adiante), a saber: a publicidade

Bauman (2007, p. 37-42) diferencia os termos “consumo” de “consumismo”. Para ele, consumo é uma característica inerente aos seres humanos, algo banal e que acompanha as sociedades desde sempre. É uma atividade que se faz todos os dias, quando se faz uma festa ou se comemora algum evento com os amigos. É algo que se faz quase sem planejamento ou organização prévia. “Por toda a história humana, as atividades de consumo e correlatas (produção, armazenamento, distribuição e remoção de objetos de consumo) têm oferecido um suprimento constante de matéria-prima” à moldagem da multiplicidade de maneiras de se viver e formas de construção de relacionamentos interpessoais. As variadas formas de produção e de consumo criaram um espaço no qual cada uma das pessoas passou a adquirir autonomia em relação à outra, de maneira que puderam ser regulados, padronizados e operados por conjunto de instituições mutuamente independentes. A história de cada povo em cada período pode ser estudada apenas através das suas formas de produzir e consumir. O consumo, como manifestação de individualidade humana ou de uma determinada sociedade, todavia, na pós-modernidade, transforma-se em “consumismo”. O consumo passa a ter um significado em si mesmo e não mais de satisfação de necessidades individuais. O querer, o experimentar, o ansiar por algo e experimentar repetidas vezes passa a ser o próprio sustentáculo da sociedade.

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 a 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 individuais. [...] De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (alienada) dos

indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a sociedade de consumidores em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e condutas individuais (BAUMAN, 2007, p. 41)

Como se pode observar, nesta sociedade de consumidores de Bauman, as vontades e escolhas individuais são terceirizadas aos próprios setores produtivos da sociedade. Neste sentido, a publicidade ganha protagonismo neste processo de moldagem do querer e do agir das pessoas, indicando o caminho comportamental a ser seguido. O mercado é “inundado” de sugestões de valores positivos, de indicações de como as pessoas devem se comportar e quais os produtos e serviços devem adquirir para vivenciarem um bom *status* social.

Dentre as consequências advindas com o impacto da técnica, encontra-se o desenvolvimento de mecanismos de controle das consciências individuais e coletivas, exercido pela imprensa, rádio e cinema, denominado de indústria cultural. Longe de sugerir a ideia de cultura produzida espontaneamente pelas massas, a indústria cultural impõe-se de cima para baixo, com a finalidade de homogeneizar, adaptar e integrar as massas aos valores capitalistas de consumo. Para tanto, implementou um vasto processo de racionalização dos procedimentos de produção, padronização e difusão dos produtos culturais, em que os modelos são fornecidos a priori pela probabilidade de lucro, bilheteria e sucesso de mercado e não pela qualidade intrínseca da obra artística considerada em sua autonomia, em seu valor e em sua singularidade (VERBICARO, D.; VERBICARO, L. P. S. P., 2017, p. 112-113).

Desta forma, é que, em tempos de pós-modernidade, tem-se uma produção de bens e serviços em ritmo acelerado e nunca visto antes na história da humanidade. Para se dar conta da capacidade de absorção de todos os produtos e serviços colocados no mercado, o consumo foi ressignificado. O ato de consumir, que antes se manifestava como satisfação de necessidades individuais ou de manifestação da individualidade ou modo de ser de determinado grupo social, passa a ter significado em si mesmo.

O consumir basta como simples realização de experiência pessoal ou como manifestação de pertencimento a determinado grupo com certo *status* social. Vive-se uma espécie de felicidade paradoxal, em que tão logo se alcança a experiência de aquisição de determinado bem ou serviço, logo tal felicidade se torna ultrapassada diante do surgimento de outro bem ou serviço necessário ao alcance de nova experiência de felicidade (LIPOVESTKY, 2007).

O objetivo central do ato de consumir não é satisfazer uma necessidade utilitarista de consumo, normalmente associada à utilidade efetiva daquele bem para uma finalidade específica (necessidades fisiológicas), mas sim uma necessidade aparente, às vezes relacionada à autoafirmação social do sujeito, ao prazer hedonista, às ideias de pertencimento e diferenciação social e etc., essas últimas forjadas pela criatividade publicitária, que cumprirá uma finalidade ilusória e, naturalmente, passageira (VERBICARO; SILVA, 2017, p. 671).

É neste cenário, portanto, em que se vive para consumir e que o consumo é a forma mais importante de relação social, é que o consumidor se depara com uma publicidade agressiva, como instrumento de manipulação do consumismo, estando determinadas categorias – os chamados hipervulneráveis - ainda mais fragilizadas pela imposição ideológica/comportamental.

3. O envelhecimento da população brasileira e o reconhecimento do idoso como consumidor hipervulnerável

O envelhecimento da população brasileira é uma realidade. Se antes o país era formado em sua maioria por jovens, hoje diz-se que sua população é primordialmente de adultos em um caminho irreversível para uma maioria idosa. Na década de 40, as pessoas com idade superior a 60 anos ou mais no Brasil representavam apenas 4,1% do total da população, número este que mais que dobrou em um pouco mais de metade de século, sendo que, em 2011, tal percentual atingiu o patamar de 11%, com estimativa de que seja de 27% em 2040. Registre-se que o período compreendido entre as décadas de 50 e 70 do século passado foi aquele em que o Brasil obteve o maior número de fecundidade, observando-se, em seguida, um declínio, o que indica que a renovação de jovens no país não irá ocorrer proporcionalmente ao envelhecimento de sua população (CAMARANO; KANSO, 2011, p.58-59).

A mudança de um país jovem para um país em envelhecimento aconteceu no caso do Brasil relativamente rápido, causada principalmente pela forte queda da taxa de fecundidade (2010: 1,86 filhos por mulher na idade de reprodução) e por uma diminuição forte da mortalidade infantil (1960: 121%; 2010: 22%). Isso, em conjunto com progressos na área de saúde e da higiene, levaram a um rápido aumento da expectativa de vida (2010:73,4 anos) e um aumento da população idosa (2010: acima de 60 anos, 10,8% da população). Enquanto a população brasileira nos últimos 50 anos praticamente triplicou (1960: 70 milhões; 2010: 190,7 milhões), existem hoje seis vezes mais idosos (60 anos e mais) do que em 1960: 3,3 milhões; 2010: 20, 5 milhões (LIMA; CAVALLAZI; MARQUES, org. DOLL, 2017, p. 149)

Outro dado interessante é que cerca de 55% dos idosos brasileiros são do sexo feminino, sendo as mulheres as que têm a maior probabilidade de ficarem viúvas, o que pode ter como resultado uma situação de maior declínio econômico-social, já que ainda é o homem que, em regra, sustenta a família. São as mulheres também as que mais vivem, “sendo que a peculiaridade de apresentarem maior longevidade do que os homens acaba revelando maior debilitação física antes da morte, vindo a se tornarem mais dependentes de cuidados” (SHMITT, 2014, p. 93).

O país envelhece a passos largos. As alterações na estrutura populacional são claras e irreversíveis. Desde a década de 1940, é na população idosa que se observam as taxas mais altas de crescimento populacional. Esse crescimento da população idosa gera uma série de alterações na sociedade, relacionadas ao setor econômico, ao mercado de trabalho, aos sistemas e serviços de saúde e às relações familiares. Ao contrário do que ocorreu em muitos países desenvolvidos, no Brasil, como observado, esse envelhecimento tem sido muito rápido (MIRANDA; MENDES; SILVA, 2016, p. 511)

Em que pese a última fase da vida não ser necessariamente a pior, é caracteristicamente marcada por um declínio das funções fisiológicas e psicológicas do indivíduo, o que acarreta um quadro de afetação da capacidade de discernimento e raciocínio se comparada ao homem médio adulto. Atividades corriqueiras, como navegar na internet, ler livros, realizar compras on-line, celebrar contratos etc. adquirem ares de dificuldades para pessoas de idade mais avançada. Enfim, ser consumidor para o idoso é tarefa muito mais árdua do que para qualquer outra pessoa adulta.

Associado ao envelhecimento da população brasileira, percebe-se ainda uma alteração no perfil dos consumidores com o aumento do poder de consumo dos idosos, principalmente após a possibilidade legal de aquisição de crédito consignado em folha.

Resumidamente pode-se dizer que a situação financeira da população idosa no Brasil é, comparada com a população em outras faixas etárias, não tão ruim. Uma boa parte dos idosos conseguiu, durante sua vida, adquirir uma pequena casa ou um apartamento. [...] O censo de 2000 demonstrou que 62,4% dos idosos são os principais responsáveis para a renda familiar e em 20% de todas as famílias brasileira, pessoas idosas são os chefes da família, então, uma porcentagem bem mais alta do que os idosos representam na população geral (LIMA; CAVALLAZI; MARQUES, org. DOLL, 2017, p. 153-154)

No que diz respeito a sua proteção no mercado de consumo, todavia, a situação atual dos idosos não é assim tão boa. Infelizmente, a maior parte das normas protetivas consumeristas foi idealizada sob a perspectiva de que os consumidores poderiam ser enquadrados em categoria única, que careceria de normas homogêneas de proteção. Não

se levou em conta que, dentro desta concepção de vulnerabilidade média, existiriam subcategorias, que, por condições específicas, transitórias ou não, apresentar-se-iam no mercado em condições de maior vulnerabilidade do que o chamado consumidor médio. A estas subcategorias convencionou-se chamar de consumidores hipervulneráveis.

Segundo Leoni (2015, p. 47)

O prefixo *hiper* deriva do termo grego *hypére* serve para indicar um grau acima, ou aquilo que transborde a medida normal. Ao acrescentarmos este prefixo à palavra vulnerabilidade, adquire-se uma ideia de abundante fragilidade. Esta situação cria uma escala de graduação da vulnerabilidade, podendo ser geral ou agravada. A hipervulnerabilidade seria então uma situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida, idade alentada ou em caso de doentes.

Podem ser considerados, dentre outros, como consumidores hipervulneráveis, os idosos (aqueles com idade igual ou superior a sessenta anos, nos termos do art. 01º, da Lei nº 10.741/2003). Isto porque, como já dito, o natural avançar da idade tem como consequência a diminuição (ou perda) de determinadas aptidões físicas e mentais, que lhes tornam ainda mais frágeis e suscetíveis em suas relações negociais, acentuando a imprescindibilidade de aquisição de certos bens e serviços, colocando-lhes em relação de umbilical dependência perante fornecedores, mormente àqueles voltados à saúde (MIRAGEM, 2016, p. 134).

O idoso, por outro lado, não se encontra alijado do consumismo da sociedade pós-moderna, da busca perpétua do prazer de Lipovetsky. Pelo contrário, nesta sociedade hedonista, onde está também inserido, pelas próprias características da terceira idade, encontra-se muito mais vulnerável às práticas agressivas de publicidade e ao assédio, mormente se considerarmos que, fora a pouca capacidade de resistência às novas práticas comerciais, muitas vezes ainda é pressionado a consumir e adquirir créditos para o sustento de familiares, o que, ao fim e ao cabo, pode levar a uma situação irreversível de insolubilidade financeira e, por conseguinte, a graves problemas de saúde.

É neste sentido que se deve perguntar se o estímulo ao consumismo desenfreado, por vezes praticados através de assédio, é capaz de levar o consumidor hipervulnerável idoso a se comportar de forma a levá-lo a situação de superendividamento irreversível? A fim de melhor responder a esta pergunta objeto central do estudo, o capítulo seguinte limitar-se-á a analisar o assédio das empresas financeiras aos consumidores idosos

aposentados em específica modalidade de empréstimo, o chamado consignado, regulamentado pela lei nº 10.820/03.

4. Assédio de consumo. Contrato de crédito consignado. Superendividamento do consumidor idoso.

A liberdade de escolha contratual é direito básico do consumidor e se encontra expressamente prevista no art. 06º, II, do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Protege-se a opção de participar ou não de determinada relação de consumo e, em caso positivo, quais os produtos e serviços adquirir. Desta forma, e considerando que a liberdade contratual do consumidor pode ser viciada por constrangimentos e informações inverídicas, é que o CDC proíbe a publicidade enganosa e abusiva, sendo o combate ao assédio de consumo instrumento de concretização deste direito.

Em que pese não existir norma expressa proibindo o assédio de consumo no Brasil, já tramita, desde o ano de 2012, o projeto de lei do Senado Federal nº 281, que visa à alteração do CDC, para incluir, dentre outros, o art. 54-C, com o seguinte texto:

Art. 54-C. É vedado, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, publicitária ou não: [...] V – **assediar** ou pressionar o consumidor, principalmente se idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada, para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, inclusive à distância, por meio eletrônico ou por telefone, ou se envolver prêmio. (grifei).

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

Assédio é a insistência inconveniente, persistente e duradoura em relação a alguma pessoa, abordando ou cerceando. É a ação de colocar cerco ao redor do que se quer conquistar. Trazendo para o assunto que nos interessa, o assédio de consumo pode então ser conceituado como toda insistência, física ou moral, inconveniente dirigida ao consumidor com o fito de forçá-lo a contratar bens ou serviços, seja por qual meio for. Exemplos típicos de assédio de consumo são: a abordagem a idosos nas portas do INSS oferecendo-se crédito consignado a aposentados; *spams* endereçados ao consumidor

sem a sua prévia aceitação; repetidas visitas ou telefonemas com o fito de oferecimento de produtos e serviços; publicidade infantil, abusando da confiança de personagens de desenhos animados, em contexto que, para a criança, pareça ser parte do enredo; promessa de cura de “remédios milagrosos” sem comprovação científica destinados a pacientes terminais etc.

O assédio de consumo, portanto, não se esgota em práticas que se revelem violentas, compreendendo, também, aquelas efetuadas por meio do encantamento que busca obnubilar a ínfima parcela de razão que orienta a vida de pessoas, inexoravelmente imersas na sociedade de consumo. Sedução que, quando reiterada, municiada com a promessa de novas doses de dopamina, potencializa substancialmente a força de convencimento contida nas sucessivas promessas de felicidade difundidas pela mídia (CATALAN; PITOL, 2017, p. 147)

Na realidade brasileira não são poucos os casos de assédio praticados nas portas das agências do INSS, oferecendo-se aos idosos, muitas vezes de forma bastante agressiva, empréstimos mediante pagamento consignado em folha.

Quanto a este tipo de contrato,

É uma modalidade de empréstimo em que o desconto da prestação é feito, diretamente, na folha de pagamento ou de benefício previdenciário do contratante. A consignação em contracheque ou de benefício depende de autorização prévia e expressa do cliente à instituição financeira concedente do empréstimo (OLIVEIRA, 2016, p. 78).

No Brasil, não há regulamentação quanto às taxas de juros a serem cobradas em consignados pelos bancos aos consumidores, em que pese ser obrigatória a submissão às normas e princípios previstos no CDC. Todavia, porque as parcelas são descontadas diretamente em folha de pagamento ou benefício, o risco para as instituições financeiras é quase zero e, por consequência, as taxas oferecidas no mercado são relativamente menores.

Prometem-se valores altos de imediato, mediante o pagamento de juros módicos e parcelas baixas a perder de vista. Oferece-se, quanto aos idosos hipervulneráveis, uma possibilidade de gozo imediato de tudo aquilo de melhor que o consumismo pode trazer, talvez algo inimaginável em outro momento da vida do aposentado. O crédito é oferecido como verdadeira possibilidade de inclusão social, vida imediata com qualidade e dignidade. Há a possibilidade de reconhecimento familiar e social imediata. A tão almejada felicidade prometida pelo consumismo pode, enfim, na distância da assinatura de um contrato, ser realizada.

O crédito consignado é parte dessa nova mentalidade de consumo excessivo. Trata-se de um mecanismo de empréstimo oferecido por uma instituição financeira, com pagamento indireto, mediante a dedução do valor das parcelas da folha de pagamento da pessoa física que se beneficiou do crédito. É um mecanismo extremamente seguro para quem está concedendo o crédito, pois a cobrança é automática (AFONSO, 2013, p. 218)

Em relação aos beneficiários do INSS, tal modalidade de empréstimo encontra-se regulamentada pela lei nº 10.820/03 e Instrução Normativa do INSS nº 28/2008. A margem consignável máxima é de 30% para as operações de empréstimo pessoal e de 5% para as operações com cartão de crédito.

Para se ter uma ideia da magnitude da importância econômica que tal tipo de contrato tem no país, em pouco mais de quatro anos de autorização deste tipo de empréstimo, foram feitos 6,8 milhões de contratos com volume de 11,5 bilhões de reais. Cerca de 1/3 de todos os aposentados e pensionistas fez pelo menos um contrato deste tipo, sendo que a maioria deles, já firmou mais de um (DOLL; BUAES, 2008, p. 4). Ao se trazer a discussão para atualidade, os números se tornam ainda mais surpreendentes.

Segundo Ataíde e Soares (2017, p. 77), “dados do Banco Central apontam que, entre 2004 e 2011, as operações de crédito consignado aumentaram 760%, enquanto o incremento das demais operações de crédito a pessoas físicas foi de 199%” (*apud* PORTO; SAMPAIO, 2015, p. 151-152). Entre janeiro e julho de 2014, o volume de crédito ofertado alcançou seu ápice de mais de 12 bilhões de reais, caindo um pouco no semestre referente a janeiro e junho de 2016, para aproximadamente 7,5 bilhões de reais (OLIVEIRA, 2016, p. 82).

As razões que levam os consumidores idosos a firmarem este tipo de contrato são basicamente: contratar crédito para outros membros da família; reforma da casa; refinanciamento de outras dívidas; tratamento de doenças; e cobertura de necessidades básicas (DOLL; BUAES, 2008, p. 6).

Afonso (2013, p. 220), ressalta que

Muitas vezes, os idosos são os “chefes de família” e, em razão disso, precisam de dinheiro para suportar as despesas da casa, afora a sedução da compra provocada pelo desejo dos demais membros da família, especialmente as crianças. Para os consumidores idosos, o panorama não é diferente. Fragilizados pelas dificuldades do processo de envelhecimento, mormente aquelas relacionadas à capacidade cognitiva, os consumidores idosos não conseguem extrair da publicidade a exata medida da extensão e das consequências do negócio jurídico que estão celebrando

E é neste contexto em que o crédito é facilitado, que existem necessidades virtuais de inclusão do idoso em uma sociedade consumista e de responsabilidades financeiras dos idosos para com seus familiares, é que a publicidade agressiva e o assédio ao consumo ganham especial relevância. Em geral, atraem-se os idosos para a contratação de crédito através de identificação com o discurso apresentado e a criação de imagem de inúmeros benefícios, como o débito em conta da parcela no benefício previdenciário. A própria apresentação do crédito é romanceada, muitas vezes associada à felicidade da família, reconhecidamente importante ao consumidor idoso (AFONSO, 2013, p. 221). “A publicidade configura-se como um poderoso instrumento de incentivo exacerbado ao consumo, uniformizando costumes e gerando falsas necessidades para a parte frágil da relação de consumo - o consumidor” (DOLL; BUAES, 2008, p. 9).

Além da publicidade normal, foram empregados clips na televisão onde bem conhecidos atores, também em idade já avançada, aconselharam este “crédito amigo” aos aposentados. Nesta campanha foram usadas várias técnicas para vender o produto. Por um lado, tirou-se o limite entre a esfera privada e o interesse econômico [...] Também se trabalhou com medos específicos de pessoas idosas (solidão, saúde) e finalmente se usou da autoridade de pessoas famosas reconhecidas [...] Além da campanha massiva de publicidade trabalhou-se também muito com contratos diretos. Intermediários, chamados de “pastinhas” fazem contato com pessoas idosas para estes contratarem um crédito (LIMA; CAVALLAZI; MARQUES, org. DOLL, 2017, p. 155)

Em resumo, tem-se até agora que a soma do envelhecimento da população brasileira e o acesso ao crédito aos aposentados pelo INSS através da lei nº 10.820/03 resultou no surgimento do protagonismo de um novo nicho de consumidores, os idosos, categoria esta ávida pela inserção em sociedade consumista e pela premente necessidade de proporcionar estabilidade financeira a familiares, mas com vulnerabilidade potencializada, pelas próprias características da idade, às práticas de consumo desenvolvidas neste modelo social. Tem-se ainda a ideia de que o assédio ao consumo de crédito é uma realidade nacional, por vezes praticado através de campanhas publicitárias agressivas, por vezes através de abordagens diretas nas próprias portas da autarquia previdenciária, em contexto de difícil resistência e reflexão ao contrato ofertado, sendo ele, o assédio ao consumo, uma das principais razões para a sua assinatura.

O caminho agora está mais aberto à resposta da pergunta antes proposta: será que o assédio sofrido pelos consumidores idosos é capaz de levá-los a comportamentos

que resultem em superendividamento irreversível? É o que se tentará responder nos parágrafos seguintes.

De início, o termo “superendividamento” pode ser conceituado como a “impossibilidade de pagamento de dívidas contraídas por um tomador de crédito, geralmente, o consumidor de boa-fé, no momento de seu vencimento ou a partir do momento em que o débito tornar-se exigível por parte do credor” (OLIVEIRA, 2016, p. 92). É uma neologia formada pela palavra “sur” (que significa super, excesso, sobrecarga) com a palavra endividamento, que significa o excesso de carga debitória que é impossível de pagar diante da renda existente e que pode comprometer a sobrevivência da pessoa (LIMA; CAVALLAZI; MARQUES, org. SILVA, 2017, p. 238).

Quanto à boa-fé e mínimo vital, adverte-se que

O que se pretende evitar é a confusão com os casos em que há o mero descumprimento do pagamento ou as situações guiadas pela má-fé. Por certo que o intento deste estudo é a promoção e aproximação entre os direitos fundamentais e o consumidor superendividado, condição que estabelece como pressuposto sua a boa-fé. Note-se que, quando for possível honrar a dívida, por qualquer meio idôneo, não se poderá enquadrar como superendividamento. Além disso, a referência ao mínimo vital propõe um montante mínimo que permita a sobrevivência digna do devedor (MÖRKING; NASCIMENTO, 2015, p. 197)

Em conclusão, tem-se que a pessoa está superendividada quando, de boa-fé, torna-se incapaz, de forma não incidental ou meramente transitórias, de realizar o pagamento de dívidas atuais e/ou futuras, por qualquer meio lícito, sem comprometer a sua sobrevivência digna¹.

No que diz respeito aos idosos, como já dito linhas acima, as maciças e repetidas campanhas publicitárias agressivas e a abordagem através dos chamados “pastinhas” voltadas para a contratação de créditos consignados caracterizam típico assédio de consumo. Valem-se as instituições financeiras de crédito, ou de insistência desmedida ou favorecendo-se de elementos de afeto característicos da terceira idade, obnubilando a parca capacidade de avaliação dos contratos firmados pelos idosos. São verdadeiros constrangimentos morais sofridos pelos idosos que maculam sua liberdade contratual, direito este expressamente garantido pelo art. 06º, II, do CDC.

¹Costuma-se ainda diferenciar o superendividamento ativo do passivo, sendo que aquele é fruto da aquisição de produtos e serviços de maneira descomedida e sem responsabilidade financeira, e este ocorre quando o consumidor não contribui diretamente para que floresça, sendo mais o resultado de situações alheias a sua vontade, como, por exemplo, situação de desemprego, doença na família etc.

Outro ponto que merece destaque é que boa parte dos idosos que contratam crédito consignado possuem baixa escolaridade, sendo alguns inclusive analfabetos funcionais, o que potencializa a sua já agravada vulnerabilidade e escancara a impossibilidade de compreensão das suas consequências.

A incapacidade dos idosos em avaliarem as consequências deletérias do crédito consignado e conseguinte superendividamento pode ser traduzido em números. Conforme relata Doll e Cavallazzi (2016), em pesquisa realizada pelo PROCON de São Paulo, Grupo de Pesquisa “Educação e Envelhecimento” da UFRGS e membros da Faculdade de Direito e da Faculdade de Educação da UFRGS, para 41% dos idosos adquirentes de crédito, houve piora de sua situação econômica após a contratação do crédito, sendo que 58% foram forçados a economizarem nos gastos de necessidades básicas, passando a adquirir menos alimentos ou alimentos mais baratos. Situação semelhante encontra-se no relatório desenvolvido pela Diretoria de Estudos e Pesquisas de Acesso à Justiça obtido a partir da base de dados sobre o perfil dos assistidos atendidos pela Comissão de Superendividamento do Núcleo de Defesa do Consumidor (Nudecon) da Defensoria Pública do Estado do Rio de Janeiro. O recorte foi feito a partir da análise de casos que passaram por audiências de conciliação no ano de 2017, tendo sido extraídos percentuais alarmantes: 42% do total de pessoas atendidas pelo NUDECON se encontram na faixa etária superior a 60 anos; 93,8% das pessoas atendidas pela NUDECON são devedoras de instituições financeiras, sendo que destas, 41,8% dos casos referem-se ao crédito consignado. Por fim, dos dez maiores devedores entrevistados, o percentual comprometido do rendimento familiar com dívidas girou entre 320% a 1067%.

Em pesquisa realizada pelo SPC Brasil no ano de 2014, constatou-se que cerca de quatro milhões de idosos (cerca de 25% do total) encontravam-se inadimplentes, com indicativo de alta de 7,5% a.a, acima da média nacional, que é de 3,8% a.a. A pesquisa demonstrou ainda que o principal motivo de inadimplência (21%) foi o empréstimo do nome para financiamento de compras ou empréstimos para amigos e parente. Outro dado importante é que 59% dos idosos entrevistados afirmaram que sequer sabem calcular os juros dos empréstimos, número este que talvez seja maior, em razão de a pesquisa ser baseada nas informações prestadas pelos entrevistados.

Por fim, conforme apontado em estudo realizado por Carls (2015, p. 17) quanto ao nível de comprometimento de renda de aposentados do INSS nos municípios

gaúchos de Campo Novo e Braga referente apenas à modalidade de crédito consignado, é de aproximadamente 23,6%.

Dos números apresentados, pode-se dizer que a inadimplência e o superendividamento dos idosos brasileiros é uma realidade, e está diretamente relacionada também à contratação de crédito consignado em benefício previdenciário. Em que pese haver previsão de limite para a contratação desta modalidade de crédito, fato é que, em decorrência dos baixos valores pagos a título de benefício previdenciário (em regra, um salário mínimo), a destinação média de mais de 20% do benefício ao pagamento do crédito firmado é capaz de comprometer gastos com necessidades suas básicas, como alimentação e saúde, mormente se considerarmos que a maior parte das contratações firmadas não se traduz em benefícios diretos a longo prazo aos consumidores idosos, eis que, em regra, são destinados a terceiros ou gastos em produtos e serviços supérfluos.

E é justamente neste ponto que o assédio de consumo funciona de maneira mais drástica. Campanhas publicitárias agressivas destinadas aos idosos se valem de simbologias afetivas às pessoas da terceira idade (filhos, netos, personagens idosos com imagem positiva perante este público, felicidade decorrente de viagens em cruzeiros etc.), criando um contexto que levam tais hipervulneráveis a cederem à contratação do crédito, sem se aperceberem das condições contratadas nem das consequências deletérias que isso pode causar-lhes no futuro.

Criam-se cenários, por exemplo, de necessidade de se vivenciar o momento através de viagens ou experiências, devendo para tanto, obter crédito para realizá-las, ou de responsabilidade pelo bem estar de parentes próximos, devendo adquirir créditos para a eles destinar-lhes. Todavia, em ambas as situações, o que se percebe é que, após a satisfação passageira, resultado da experiência em vivenciar o momento ou de ajudar o parente, as consequências futuras são seriíssimas para a saúde financeira dos idosos, levando-lhes, muitas vezes, a estado de superendividamento irreversível e incapacidade de arcar com os gastos mais elementares a sua sobrevivência.

5. Conclusão

Foi observado, após o estudo apresentado no presente trabalho, que a evolução da sociedade moderna para a pós-moderna acarretou sérias transformações na forma de produção e aquisição de bens e serviços. Se antes a produção buscava se alinhar a

individualidades de determinadas pessoas ou grupos. Agora, o consumidor é padronizado, portador de uma identidade oscilante de maneira a enquadrar-se nos padrões estético-comportamentais impostos pela indústria cultural

O consumo, que antes era voltado para a satisfação de necessidades existenciais, passa a ter significado e finalidade próprios: consome-se, agora, em busca de novas experiências, prazeres hedonistas, ou atrás do pertencimento social, ou seja, o foco agora são as necessidades artificiais, alimentadas pelo assédio de consumo.

Neste contexto, a publicidade adquire função importante de padronização de comportamentos e de convencimento ao consumismo, por vezes, todavia, extrapolando-se e constringendo o destinatário da mensagem, através de associações de simbologias de afeto ou de investidas diretas, sempre através de influências sutis que comprometem a tomada de decisão racional do consumidor, o que ganha relevo com a maior difusão do assédio de consumo.

Fora ressaltado que o consumidor idoso, pela debilidade cognitiva e fisiológica decorrente do avançar idade, é mais suscetível às práticas de assédio de consumo, podendo vir a comportar-se de maneira prejudicial à sua saúde financeira.

No que diz respeito especificamente aos contratos de crédito consignado em benefícios previdenciários, o estudo mostrou que o assédio de consumo voltado aos idosos, por vezes, se utilizam de elementos de identificação próprios da idade, como por exemplo, responsabilidade pela segurança da família, por vezes, romanciam o próprio crédito, estimulando o viver do momento ao idoso e sugerindo experiências novas, como viagens e prazeres momentâneos.

O estudo demonstrou, por fim, que tal assédio, aliado à especial vulnerabilidade das pessoas idosas, muitas vezes desconhecedoras das consequências deste tipo de contrato, e ao comprometimento considerável dos proventos ao pagamento das parcelas, rotineiramente vêm levando este consumidor hipervulnerável a uma situação de superendividamento irreversível com gravíssimas consequências, não só a sua saúde financeira, mas de sua saúde mental e de relacionamento familiar.

Referências

AFONSO, Luiz Fernando. **Publicidade abusiva e proteção do consumidor idoso**. São Paulo: Atlas. 2013.

ATAÍDE, Camille da Silva Azevedo; SOARES, Dennis Verbicaro. O crédito como objeto de tensão qualificada na relação de consumo e a necessidade de prevenção ao superendividamento. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**. v. especial, n. 36, 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CAMARANO, Ana Amélia; KANSO, Solange. **Envelhecimento da população brasileira: uma contribuição demográfica**. In: DOLL, Johannes; CANÇADO, Flávio Aluizio Xavier;

CANTO, Rodrigo Eidelwein do. Direito do consumidor e vulnerabilidade no meio digital. **Revista Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 87, p. 179-209, mai./jun. 2013.

CARLS, Leidi Gracieli. **Aposentados do INSS com crédito consignado em uma instituição financeira bancária (2013): um estudo de caso**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Finanças e Mercado de Capitais) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijui), Ijuí, 2015.

CATALAN, Marcos; PITOL, Yasmin Ueque. Primeiras linhas acerca do tratamento jurídico do assédio de consumo no Brasil. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumidor**. v.7, n. 25, mar. 2017.

COELHO, Teixeira. **Moderno pós-moderno: modos e versões**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

DEFENSORIA pública do Estado do Rio de Janeiro. **Perfil do consumidor superendividado e a atuação da Defensoria Pública na renegociação da dívida**. Rio de Janeiro, 2017

DOLL, Johannes. Algumas observações sobre o crédito consignado para idosos: dados de uma pesquisa. In: CAVALLAZZI, R. L; Lima, C. C; Marques, C. L (org.). **Direitos**

do consumidor endividado II. Vulnerabilidade e inclusão. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 145-169.

DOLL, Johannes; BUAES, Caroline Stumpf. A inserção mercadológica de novos consumidores: os velhos entram em cena. **IV ENE – Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Novos Rumos da Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro, p. 1-18, 2008.

DOLL, Johannes; CAVALLAZZI, Rosangela Lunardelli. Crédito Consignado e Superendividamento dos Idosos. **Revista Direito do Consumidor.** v. 107, set./out, 2016. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RDCons_n.107.11.PDF

LEONI, Aline Maria Lima. **A vulnerabilidade do consumidor idoso à luz dos ordenamentos jurídicos brasileiro e português.** Dissertação. (Mestrado na área de Especialização Jurídico-Forenses) - Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2015.

LIPOVESTKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARCHESINI JÚNIOR, Atilio. O modelo de vida alienante da “sociedade do consumo”. **Revista Ateliê Geográfico.** Goiânia, v. 6, n. 2, ago. 2012.p. 131-147.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** 6. ed. Ver, atual. e ampl. – São Paulo:Revista dos Tribunais, 2016.

MIRANDA, Gabriella Morais Duarte; MENDES, Antônio da Cruz Gouveia; SILVA, Ana Lúcia Andrade. O envelhecimento populacional brasileiro: desafios e conseqüências sociais atuais e futuras. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia.** Rio de Janeiro, 2016, p. 507-519.

OLIVEIRA, Felipe Guimarães. O superendividamento na sociedade brasileira e os desafios para uma tutela jurídica-econômica de proteção ao consumidor no século XXI. Dissertação. (Mestrado na área de Direito, Políticas Públicas e Desenvolvimento Regional) – Centro Universitário do Estado do Pará, Belém, 2016.

SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo.** São Paulo: Atlas, 2014.

VERBICARO, Dennis; SILVA, Camille Barroso. O assédio de consumo no âmbito da publicidade infantil. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas.** v. 5, n. 2, 2017.

VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane da Ponte Souza Prado. A indústria cultural e o caráter fictício da individualidade na definição de consumidor-comunidade global. **Revista Jurídica Cesumar - Mestrado,** Maringá, v. 17, n. 1, 5 maio 2017.p. 107-131. Centro Universitário de Maringá. Disponível em: <http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/5143>. Acesso em: 11 de julho de 2019.