

UNIALFA - CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA
CURSO: MESTRADO EM DIREITO CONSTITUCIONAL ECONÔMICO - MADIR

Lilian Benchimol Ferreira

**A PROTEÇÃO DO IDOSO NO DIREITO DO CONSUMIDOR: DA
HIPERVULNERABILIDADE AO NECESSÁRIO REEQUILÍBRIO
PROTETIVO NOS CONTRATOS DE CRÉDITO FIRMADOS NO
AMBIENTE DIGITAL**

GOIÂNIA
2024

LILIAN BENCHIMOL FERREIRA

**A PROTEÇÃO DO IDOSO NO DIREITO DO CONSUMIDOR: DA
HIPERVULNERABILIDADE AO NECESSÁRIO REEQUILÍBRIO
PROTETIVO NOS CONTRATOS DE CRÉDITO FIRMADOS NO
AMBIENTE DIGITAL**

Dissertação apresentada ao Programa de
Mestrado Acadêmico em Direito
Constitucional Econômico, do Centro
Universitário Alves Faria - UNIALFA,
como requisito parcial para a obtenção do
grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Tulio Tayano
Afonso

GOIÂNIA
2024

Catálogo na fonte: Biblioteca UNIALFA

F383p

Ferreira, Lilian Benchimol.

A proteção do idoso no direito do consumidor: da hipervulnerabilidade ao necessário reequilíbrio protetivo nos contratos de crédito firmados no ambiente digital. Lilian Benchimol Ferreira. – 2024.

119 f.: 30cm.

Orientador: Prof. Dr. Túlio Tayano Afonso.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Direito Constitucional Econômico, Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) – Goiânia, 2024.

1. Defesa do Consumidor. 2. Hipervulnerabilidade. 3. Regulação Econômica. 4. Contratos Digitais. I. Afonso, Túlio Tayano. II. UNIALFA. III. Título.

CDU: 366.42-053.9

Defesa da Dissertação de Mestrado de LILIAN BENCHIMOL FERREIRA, intitulada: **“A PROTEÇÃO DO IDOSO NO DIREITO DO CONSUMIDOR: DA HIPERVULNERABILIDADE AO NECESSÁRIO REEQUILÍBRIO PROTETIVO NOS CONTRATOS DE CRÉDITO FIRMADOS NO AMBIENTE DIGITAL”**, orientada pelo Professor Dr. Tulio Tayano Afonso, apresentada à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Mestrado Acadêmico em Direito Constitucional Econômico, em 28 de agosto de 2024.

Os membros da Banca Examinadora consideraram a candidata aprovada.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Tulio Tayano Afonso
Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA)

Profa. Dra. Ana Flávia Messa

Prof. Dr. Rodrigo de Camargo Cavalcanti

Setembro, 2024.
Goiânia - GO

RESUMO

Os avanços tecnológicos contemporâneos têm transformado os comportamentos sociais, especialmente no que se refere à acessibilidade e ao uso da internet como uma extensão da comunicação. As grandes empresas de tecnologia competem oferecendo novas possibilidades, enquanto os consumidores, sempre em busca de novidades, são constantemente incentivados a adquirir produtos. No entanto, essa relação é desigual, pois as empresas detêm informações detalhadas sobre os produtos, enquanto os consumidores, especialmente os idosos, têm expectativas muitas vezes desalinhadas dos resultados reais. Este estudo investiga como o Sistema de Defesa do Consumidor Brasileiro lida com a hipervulnerabilidade do consumidor idoso na celebração de contratos digitais com instituições financeiras, e identifica as lacunas existentes na proteção desse público. Tem-se como hipótese de pesquisa que, embora as normas existentes, como o Código de Defesa do Consumidor e a Lei do Superendividamento, tenham um caráter preventivo, elas ainda não são suficientemente eficazes para garantir a proteção dos consumidores idosos, especialmente diante do assédio publicitário e da facilidade de contratação digital. A pesquisa é dividida em três capítulos: o primeiro analisa a ordem econômica e a defesa do consumidor; o segundo aborda a Política Nacional das Relações de Consumo e as barreiras jurídicas contra o assédio de consumo; e o terceiro explora as consequências do crédito irrestrito oferecido aos idosos e a necessidade de políticas públicas eficazes. O estudo conclui que, apesar de avanços, ainda há lacunas que exigem o desenvolvimento de políticas públicas mais robustas, em conformidade com a Constituição Federal Brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Defesa do Consumidor; Hipervulnerabilidade; Idosos; Contratos Digitais; Regulação Econômica.

ABSTRACT

Technological advances have significantly impacted social behaviors, especially regarding accessibility and the use of the internet as an extension of communication. Big tech companies are constantly competing by offering new possibilities, while consumers, always eager for the latest trends, are ready to purchase products. However, this relationship is unbalanced, as companies hold all the information about the products, while consumers, particularly the elderly, often have expectations that don't match the actual results. This study investigates how the Brazilian Consumer Defense System addresses the hypervulnerability of elderly consumers in signing contracts with financial institutions in the digital environment and identifies the gaps in protecting this group. The hypothesis is that, although regulations such as the Consumer Defense Code and the Over-indebtedness Law are preventive, they still fail to offer adequate protection for elderly consumers, especially regarding advertising pressure and the ease of entering into digital contracts. The research is divided into three chapters: the first analyzes the economic order and consumer protection; the second discusses the National Consumer Relations Policy and the legal barriers to consumer harassment; and the third explores the consequences of unrestricted credit offered to the elderly and the need for effective public policies. The study concludes that, despite significant progress, there are still gaps that call for the development of more robust public policies, in line with the Brazilian Federal Constitution, to ensure proper financial protection for the elderly.

KEY-WORDS: Consumer defense; Hypervulnerability; Elderly; Digital Contracts; Economic Regulation.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. A defesa do consumidor na sociedade de consumo como um princípio da ordem econômica e os seus desdobramentos.....	11
1.1 A ordem econômica e a defesa do consumidor a partir da Constituição Federal de 1988.....	12
1.2 A denominada sociedade de consumo.....	30
1.3 O consumo contemporâneo e os novos reflexos sociais.....	41
2. O Idoso Como Consumidor Hipervulnerável.....	52
2.1 O Tratamento do idoso na legislação brasileira.....	53
2.2 Tutela do idoso no sistema de proteção e defesa do consumidor.....	59
2.3 Princípio do crédito responsável como instrumento para coibir o assédio de consumo ao consumidor idoso.....	77
3. A contratação on-line: entre a discriminação e a necessária proteção ao consumidor hipervulnerável.....	82
3.1 Uma análise da Lei nº 20.276/2020: etarismo ou precaução?.....	82
3.2 Os desafios enfrentados pelo consumidor idoso diante da contratação no ambiente digital.....	89
3.3 A necessidade de políticas preventivas em matéria de defesa do consumidor.....	97
CONCLUSÃO.....	107
REFERÊNCIAS.....	111

INTRODUÇÃO

Ciclos contemporâneos que trouxeram os avanços tecnológicos vieram acompanhados de novos comportamentos sociais que merecem atenção. Falar de tecnologia remete, especialmente, a acessibilidade e a domínios pelos mais variados grupos sociais como jamais visto antes. Não é ousado refletir que o mundo inteiro cabe a palma da mão, e que a internet é tão ilimitada quanto democrática, não há distinção quando o assunto é a conexão como uma extensão da comunicação.

Diante da quase infinitude, a única variável tangível é a maneira com que esses instrumentos são utilizados por cada indivíduo, não por acaso, as gigantes da tecnologia degladiam entre si oferecendo cada vez possibilidades. O contraponto é justamente denominar tais indivíduo como consumidores, que ocupam a outra face da moeda, ávidos por novidades, possuir e pertencer. Basta um clique.

Há uma falsa percepção de que a balança está equilibrada, quem quer vender sempre encontrará quem quer comprar, não tão complexo. Apenas um dos lados domina todas as informações pertinentes aos produtos e serviços ofertados, enquanto o outro, se limita a expectativas sobre eles, que mormente não estão alinhados com os resultados. No meio deste cenário atua o Sistema de Defesa do Consumidor Brasileiro, armadura do Direito Consumerista, sob a égide da Constituição Federal Brasileira.

Todos são passíveis de defesa, e o desenvolvimento de estudos e pesquisas relacionados ao tema têm alimentado o ordenamento jurídico, com edição de normas e promoção de políticas pelo poder público brasileiro. No entanto, alguns grupos excedem os limites da vulnerabilidade do consumidor nas relações consumeristas, e merecem um tratamento diferenciado enquanto hipervulneráveis por suas peculiaridades e grandes dificuldades observadas no cenário concreto, dentre eles se inserem os idosos.

É possível elencar algumas características deste grupo que o qualifique como hipervulnerável, por exemplo, as limitações e fragilidades tanto físicas quanto sociais, aliada a ausência de proteção econômica do idoso contra o assédio publicitário, fator significativo de superendividamento por onerosidade contratual excessiva, cujos efeitos são potencializados quando referem ao comércio e

contratações digitais, além de maior exposição a fraudes e predisposição a negociações desproporcionais.

A questão é: como o Sistema de Defesa do Consumidor Brasileiro tem tratado a hipervulnerabilidade dos consumidores idosos na celebração de contratos com instituições financeiras no meio digital, e quais são as lacunas e desafios existentes na proteção efetiva desses consumidores?

Tem-se como hipótese de pesquisa, que a atuação do Sistema de Defesa do Consumidor Brasileiro, em especial sob a égide do Código de Defesa do Consumidor e da Lei do Superendividamento, ainda não se mostra suficientemente eficaz para garantir a proteção dos consumidores idosos na celebração de contratos de crédito no ambiente digital, uma vez que as normas existentes possuem um caráter preventivo, mas carecem de mecanismos mais robustos de proteção concreta, especialmente no que tange à vulnerabilidade acentuada desse grupo diante do assédio publicitário e da facilidade de contratação digital.

Destarte, no primeiro capítulo, abordou-se a ordem econômica e a defesa do consumidor a partir da Constituição Federal de 1988, destacando a importância de equilibrar a valorização do trabalho humano e a livre iniciativa com a necessária intervenção estatal. Essa dualidade reflete a concepção de um Estado Democrático de Direito, onde a economia de mercado é livre, mas o Estado intervém para garantir a equidade nas relações de consumo, proteger direitos fundamentais e corrigir falhas de mercado, assegurando que todos, especialmente os mais vulneráveis, tenham acesso a bens e serviços de qualidade.

A defesa do consumidor é apresentada como um princípio constitucional fundamental, essencial não só para a proteção individual, mas também para o funcionamento justo e equilibrado do mercado. A intervenção estatal, nesse contexto, não limita a liberdade econômica, mas assegura que essa liberdade não resulte em abusos contra os consumidores, promovendo uma sociedade mais justa e inclusiva, conforme orientado pela Constituição na promoção da cidadania, dignidade humana e redução das desigualdades sociais.

Ainda no primeiro capítulo, buscou-se uma análise do fenômeno do consumo na modernidade, sob o prisma histórico, ontológico e social. Buscou-se demonstrar que a sociedade de consumo é marcada pelo materialismo e pela identidade social do indivíduo, que crê solidificar o pertencimento a um grupo quando possui objetos em comum, nem sempre utilitarista, com outros indivíduos do mesmo grupo. Efeito

imediatamente deste comportamento social é a configuração do consumismo, não raramente, desenfreado.

No segundo capítulo, buscou-se aduzir o antídoto a este fenômeno perquerido na proteção ao consumidor, ditado pelo Direito Consumerista. Foram, portanto, ampliadas as discussões acerca da Política Nacional das Relações de Consumo, bem como as barreiras jurídicas ao assédio de consumo. Ainda, propôs-se diferenciar o consumidor vulnerável, condição inerente a todos os consumidores, do consumidor hipervulnerável, dentre eles, os idosos.

Ainda no capítulo segundo, foi dada ênfase ao crédito responsável, tecendo paralelo ao terceiro capítulo que, por sua vez, realçou o resultado mais proeminente da equação entre o consumismo e a hipervulnerabilidade do consumidor idoso, que são as consequências do oferecimento de crédito irrestrito com facilidade de contratação pelos meios digitais. Buscou-se ressaltar, a partir da literatura jurídica especializada, que a população idosa demanda atenção do poder público, sobretudo por estar exposta a uma variada gama de instrumentos que buscam induzi-los à contratação de crédito para o consumo.

Nesse viés, ainda que tenha havido a tipificação da figura do assédio de consumo na legislação atual, por força da Lei do Superendividamento que alterou diversos dispositivos do CDC, a matéria ainda carece de um tratamento mais eficaz, haja vista que a proibição segue um viés preventivo. Assim, a mera proibição legal sem uma ação concreta para evitar danos ao consumidor idoso acaba por surtir pouca efetividade e ainda mantém em risco a população hipervulnerável.

A propensão deste grupo etário ao superendividamento motivou a criação da Lei nº 20.6276/2020 no Estado do Paraná, que ascendeu a discussão se os dispositivos que inibem este tipo de abuso configurava etarismo ou fundada precaução, alcançando os tribunais superiores, que entenderam pela imprescindibilidade da proteção de crédito dos seniores. Em resumo, buscou-se evidenciar que a força das normas sistematizadas no ordenamento jurídico é imprescindível, mas o maior instrumento de impactos para sustar tais abusos, são por meio do desenvolvimento de políticas públicas voltadas à proteção da terceira idade.

1. A defesa do consumidor na sociedade de consumo como um princípio da ordem econômica e os seus desdobramentos

A Constituição Federal de 1988, marco jurídico fundamental do Estado brasileiro, estabelece diretrizes que orientam a sociedade, promovendo direitos e liberdades essenciais aos cidadãos. Um dos pilares dessa constituição é a Ordem Econômica, delineada no Título VII, que busca assegurar uma existência digna para todos, em consonância com os princípios da justiça social. O artigo 170 destaca a valorização do trabalho humano e a livre iniciativa como fundamentos da ordem econômica, ao mesmo tempo em que preconiza a intervenção estatal para proteger direitos fundamentais, como a defesa do consumidor e do meio ambiente. Este arcabouço evidencia a complexidade da economia brasileira, que mescla elementos de liberdade de mercado com a necessidade de regulamentação estatal para garantir o bem-estar social.

Essa dualidade na Ordem Econômica, que equilibra a livre iniciativa com a intervenção estatal, reflete a concepção de um Estado Democrático de Direito, que promove os direitos e liberdades sociais. Nesse modelo, a economia de mercado é livre, mas o Estado intervém para resguardar direitos essenciais, como a preservação da concorrência e a proteção ao consumidor. Este último, especificamente, é um princípio constitucional que visa garantir a equidade nas relações de consumo, essencial para o funcionamento justo e equilibrado do mercado. A defesa do consumidor não apenas protege os direitos individuais, mas também assegura a integridade do mercado, prevenindo abusos e práticas anticompetitivas.

O papel do Estado na defesa do consumidor é crucial para corrigir falhas de mercado, que frequentemente resultam em injustiças sociais e ineficiências econômicas. Quando o mercado falha em alocar recursos de forma justa, a intervenção estatal busca reequilibrar as relações de consumo, promovendo a concorrência justa e garantindo acesso a produtos e serviços de qualidade. Isso é particularmente importante em um cenário onde a desigualdade de renda pode exacerbar as injustiças, favorecendo aqueles com maior poder aquisitivo em detrimento dos mais vulneráveis. Assim, o Estado utiliza políticas redistributivas e regulações para assegurar que todos tenham acesso a bens essenciais.

O Direito Constitucional Econômico, ao lado da defesa do consumidor, desempenha um papel fundamental na promoção de uma sociedade justa e equilibrada. Os princípios constitucionais que governam a atividade econômica, como a defesa do consumidor, orientam a criação de políticas que buscam a redução de lesões aos consumidores, buscando uma mitigação de sua vulnerabilidade no caso concreto, e a promoção do bem-estar coletivo. Nesse contexto, o Direito Econômico se torna um instrumento para concretizar os direitos sociais, integrando a proteção ao consumidor como um elemento essencial da justiça social.

A defesa do consumidor, além de ser um direito fundamental garantido pela Constituição, é também uma cláusula pétrea, o que reforça sua importância na estrutura jurídica brasileira. Esse direito multifacetado, que inclui tanto a proteção direta dos consumidores quanto a observância de princípios econômicos, é essencial para garantir que o mercado funcione de maneira justa e que os direitos dos cidadãos sejam plenamente respeitados. A intervenção do Estado, portanto, não é uma limitação à liberdade econômica, mas uma garantia de que essa liberdade não se traduzirá em abusos contra os consumidores.

O presente capítulo irá abordar inicialmente essa organização constitucional da ordem econômica e a defesa do consumidor como desdobramentos do Estado Democrático de Direito. Em seguida, será feita uma análise quanto à posição do consumidor no âmbito da sociedade de consumo, análise essencial para a fundamentação teórica do trabalho que tem como pressuposto a vulnerabilidade e a hipervulnerabilidade dos consumidores, sobretudo idosos, no mercado de consumo.

1.1 A ordem econômica e a defesa do consumidor a partir da Constituição Federal de 1988

A Constituição Federal de 1988 (CF 88) é o marco jurídico fundamental do Estado brasileiro e estabelece as diretrizes para o funcionamento da sociedade, garantindo direitos e liberdades aos cidadãos. Um dos pilares desse diploma é a Ordem Econômica, prevista no Título VII, que visa assegurar a todos uma existência digna, conforme os ditames da justiça social, conforme prenúncio do art. 170 da CF 88, do seguinte modo:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: I - soberania nacional; II - propriedade privada; III - função social da propriedade; IV - livre concorrência; V - defesa do consumidor; VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; VII - redução das desigualdades regionais e sociais; VIII - busca do pleno emprego; IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País. (Brasil, 1988).

Observa-se da leitura do dispositivo, que diversos são os princípios que orientam a ordem econômica no Brasil. Em uma primeira vista, no entanto, poderia-se questionar o antagonismo entre a livre iniciativa prevista no caput do art. 170, com os princípios que fundamentam a ordem econômica previstos nos incisos do mesmo artigo, os quais prevêem a intervenção do Estado de algum modo na atividade comercial, seja regulando-a para a tutela do meio ambiente ou do consumidor, como nas hipóteses dos incisos V e VI, respectivamente.

No entanto, com o mister de desmistificar tal crença equivocada, a literatura cuidou de explicar essa dinâmica com fundamento no modelo de Estado brasileiro, que se constitui em um “Estado Democrático de Direito e tem como fundamento os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa, isto quer dizer que, a Carta Magna consagra um modelo de sociedade liberal com um viés social” (Costa, Rossignoli, Oliveira, 2022). Isso quer dizer que a economia de mercado pode sofrer intervenção do Estado desde que seja com o fundamento de preservar ou resguardar algum direito, dentre os quais se destaca o próprio funcionamento do mercado, na hipótese em que o Estado intervém para preservar a concorrência (art. 170, inciso IV, CF 88).

Portanto, ao invés de seguir a lógica liberal clássica, na qual o Estado não intervém de nenhum modo na ordem econômica, no caso do Brasil, com a consagração do Estado Democrático de Direito, há liberdade de comércio e livre iniciativa, no entanto, o Estado possui o condão de intervir justamente para resguardar os direitos de violações. Nesse contexto, a defesa do consumidor emerge como uma função essencial para a promoção de um mercado competitivo, justo e equilibrado, pressuposto de um Estado desenvolvido (Brasil, 1988). Na dicção de Eros Roberto Grau:

A Constituição do Brasil de 1988 projeta um Estado desenvolvido e forte, o quanto necessário seja para que os fundamentos afirmados no seu art. 1º e

os objetivos definidos no seu art. 3º venham a ser plenamente realizados, garantindo-se tenha por fim, a ordem econômica, assegurar a todos existência digna (Grau, 1990, p. 130).

A Ordem Econômica, tal como delineada na CF/88, é orientada por diversos princípios, dentre os quais se destacam a soberania nacional, a função social da propriedade, a livre concorrência e a defesa do consumidor (Brasil, 1988). Este último é especialmente relevante, pois se relaciona diretamente com o poder de compra e a proteção dos direitos dos cidadãos no mercado de consumo. O artigo 170, inciso V, da Constituição é explícito ao afirmar que a defesa do consumidor é um princípio fundamental da Ordem Econômica.

Além disso, a defesa do consumidor, enquanto direito, é elencada como direito fundamental subjetivo e cláusula pétrea, conforme delimitação do inciso IV do parágrafo 4º, art. 60 da CF 88. Nota-se que o Direito do Consumidor uma disposição multifacetada no âmbito da Constituição Federal, sobretudo por haver a previsão expressa tanto da defesa do consumidor de forma direta, além da previsão de necessária observância dessa defesa como princípio da ordem econômica, figurando tanto como um “direito de defesa, como um direito a prestações” (Costa, Rossignoli, Oliveira, 2022, p. 92).

A intervenção do Estado na ordem econômica para defender o consumidor é amplamente justificada pela necessidade de corrigir falhas de mercado, que podem resultar em ineficiências e injustiças sociais. Em muitos casos, o mercado não consegue alocar recursos de forma eficiente, levando à exploração do consumidor, monopólios, e à produção de bens e serviços de qualidade inferior. A intervenção estatal busca, assim, equilibrar as relações de consumo, promovendo a concorrência justa e garantindo que os consumidores tenham acesso a produtos e serviços em condições adequadas e seguras (Dowding, Taylor, 2020).

Além disso, o Estado intervém para evitar a distribuição desigual de recursos e renda, que é frequentemente exacerbada pela lógica puramente mercadológica. A economia de mercado, sem intervenção, tende a favorecer aqueles com maior poder aquisitivo, aumentando as disparidades sociais. Por meio de políticas de redistribuição de renda, subsídios, e regulação de preços, o Estado procura assegurar que todos os cidadãos tenham acesso a bens e serviços essenciais,

protegendo, sobretudo, os mais vulneráveis da exploração econômica (Pettinger, 2019).

Outro argumento crucial para a intervenção estatal é a necessidade de regular bens de mérito e desmérito. O Estado, baseado em um julgamento normativo, pode decidir que certos bens devem ser consumidos em maior ou menor quantidade, independentemente da demanda de mercado. Isso é evidente em políticas de subsídios para educação e saúde, e na taxação de produtos como tabaco e álcool. Essas intervenções são essenciais para promover o bem-estar social e proteger os consumidores de escolhas que poderiam ser prejudiciais a longo prazo (Dowding, Taylor, 2020).

O Direito Constitucional Econômico e a defesa do consumidor coexistem como elementos fundamentais dentro da estrutura jurídica brasileira, desempenhando papéis interligados na promoção de uma sociedade justa e equilibrada. O Direito Constitucional Econômico, como parte do Direito Público, é responsável por interpretar e sistematizar os princípios e normas constitucionais que governam a atividade econômica, influenciando diretamente o ordenamento jurídico infraconstitucional. A Constituição Federal, ao priorizar a cidadania, a dignidade humana e a proteção dos consumidores, estabelece esses valores como fundamentais para a construção de uma sociedade livre e solidária, orientando a criação de políticas econômicas que assegurem a erradicação da pobreza e a redução das desigualdades sociais e regionais (Rêgo, Rêgo, 2002).

Nesse contexto, os princípios constitucionais atuam em duas frentes: por um lado, proíbem a emissão de normas ou práticas que contrariem os direitos estabelecidos, e por outro, orientam a adoção de medidas necessárias para a concretização desses direitos. O Direito Econômico, então, se torna o meio através do qual essas metas constitucionais são atingidas, servindo como ferramenta essencial para regulamentar a política econômica de modo que se efetivem os direitos sociais e, concomitantemente, a defesa do consumidor. Essa articulação entre o Direito Constitucional Econômico e a proteção dos consumidores reforça a importância de ambos para a realização dos objetivos sociais e econômicos traçados pela Constituição, assegurando que o ordenamento jurídico promova o bem-estar coletivo e a justiça social (Rêgo, Rêgo, 2002).

Após a explanação sobre a ordem econômica e a defesa do consumidor à luz da Constituição Federal de 1988, torna-se relevante retroceder para analisar a evolução da defesa do consumidor e as influências que moldaram esse campo. O consumo, em sua essência, está intrinsecamente ligado à interação entre indivíduos, visto que implica uma troca mútua. Essa dinâmica cria a necessidade de estabelecer normas que regulem essas interações sociais, com o intuito de prevenir conflitos e promover uma convivência harmoniosa. Assim, busca-se instituir uma ordem que impeça comportamentos irracionais por parte dos participantes de uma determinada sociedade (Giancoli, 2024).

As transformações observadas no direito contemporâneo revelam a necessidade crescente de legislações que visem equilibrar relações marcadas por desigualdade. Essa desigualdade pode resultar de diversos fatores, como: i) disparidade econômica entre as partes; ii) falta de transparência na divulgação de informações essenciais por um dos envolvidos; e iii) vulnerabilidade de um dos sujeitos (Miragem, 2024).

Bruno Miragem destaca que o paradigma individualista, tradicionalmente associado ao direito privado, tem cedido lugar a um entendimento que reconhece a necessidade de intervenção estatal para eliminar desigualdades que impedem o reconhecimento da igualdade jurídica entre determinados grupos. Segundo o autor, desde o início deste século, vários sistemas jurídicos passaram a adotar essa configuração, refletida, por exemplo, no reconhecimento de direitos subjetivos específicos e na criação de proteções para situações particulares.

Neste contexto, situam-se as legislações voltadas à proteção dos direitos dos consumidores. A origem desse ramo jurídico, conforme o compreendemos hoje, pode ser rastreada até a década de 1890, quando o Congresso dos Estados Unidos sancionou a Lei Sherman (Nunes, 2024). Esta legislação proibia atividades que restringissem o comércio interestadual e a competição de mercado, servindo como marco inicial na construção do direito do consumidor moderno (Cornell Law School, s.d.).

No final do século XIX, práticas anticompetitivas tornaram-se comuns em diversos setores industriais nos Estados Unidos. Um exemplo marcante foi a

Standard Oil Trust, que em 1882 passou a atuar como monopólio no mercado de petróleo. Em resposta a essas práticas, o governo norte-americano instituiu a Lei Sherman, com o objetivo de proibir tais ações. Essa legislação permitiu ao governo federal instaurar processos contra empresas que adotassem práticas prejudiciais à livre concorrência (National Archives, s.d.).

Em 1962, o então presidente John Kennedy proferiu um discurso no Congresso dos Estados Unidos defendendo a adoção de princípios que hoje são fundamentais na proteção ao consumidor. Kennedy argumentou que deveriam ser garantidos os direitos à segurança, à informação, à escolha e ao direito de ser ouvido, princípios que formaram a base do que conhecemos hoje como direitos do consumidor (Miragem, 2024).

Ainda na década de 1960, o movimento consumerista ganhou força nos Estados Unidos com a criação de associações de consumidores, o que impulsionou a luta por direitos no setor. Em nível global, em 1972, ocorreu a Conferência Mundial do Consumidor em Estocolmo. No ano seguinte, a Comissão das Nações Unidas sobre os Direitos Humanos declarou que os consumidores deveriam ter direitos básicos, incluindo segurança, acesso à informação sobre produtos, escolha de alternativas com bom custo-benefício e o direito de serem ouvidos nos processos de tomada de decisão governamental (Miragem, 2024; Nunes, 2024).

Ainda no ano de 1973, a Assembleia Consultiva da Comunidade Europeia aprovou a Resolução 543 que foi elementar para que, posteriormente, editassem a Carta Europeia de Proteção ao Consumidor. Na sequência, vários outros países passaram a editar legislações próprias que tratassem sobre o tema. Dentro desse contexto, de acordo com Bruno Miragem, se destaca a lei espanhola de 1984 que estabeleceu a necessidade de o Poder Público garantir a igualdade nas relações dos consumidores.

É importante citar também as normas francesas que tratavam sobre o direito do consumidor. As principais seriam a Lei de 1972 que estabelecia que, dentro de um prazo de sete dias, os consumidores poderiam repensar as compras que haviam realizado, bem como a Loi Royer. Esta última codificação previa uma proteção dos cidadãos em relação a veiculação de publicidades enganosas (Alcará, 2015).

Marcos Alcará explica que os países da América Central também se voltaram para a criação de legislações que resguardavam os direitos dos consumidores. É possível citar: i) a Lei Federal de Proteção do Consumidor (LFPC) editada no México em 1976; ii) a Lei de Defesa do Consumidor nº 24.240 da Argentina e a iii) Lei nº 1.334/98 de *Defensa del Consumidor y del Usuario* do Paraguai.

O Autor Bruno Miragem aborda que, no ano de 1985, a Organização das Nações Unidas editou a Resolução 39/248 que regula a proteção ao direito do consumidor, fixando alguns objetivos básicos que deveriam ser observados para evitar o desequilíbrio nas relações. Seriam eles: i) a proteção do consumidor em relação aos riscos para a segurança e saúde; ii) a proteção aos objetivos econômicos; iii) a facilitação do acesso do consumidor à informação adequada acerca dos produtos, a fim de que seja possível uma escolha fundamentada das mercadorias que pretendem adquirir; iv) a educação do consumidor, inclusive sobre os impactos econômicos, ambientais e sociais de suas escolhas; v) a existência de um direito à compensação dos consumidores; vi) a possibilidade de criação de entidades voltadas para a proteção do consumidor, sendo ofertada a chance de que tais organizações participem dos procedimentos democráticos e vii) a oferta de formas sustentáveis de consumo.

Apesar de tais acontecimentos estarem mais conectados a história recente do direito do consumidor no cenário internacional, é possível traçar um paralelo entre o tema e debates ainda mais antigos. Existem registros, por exemplo, do século XVIII a.C. que tratam sobre algumas regras relacionadas aos valores, quantidades e qualidades de mercadorias antigas. O Código de Hamurabi na Babilônia é um exemplo disso (Alcará, 2015).

Marcos Alcará estabelece que no Egito, na Mesopotâmia e na Índia, ainda no século XIII a.C., já existiam codificações que previam direitos aos consumidores. O Código de Massu estabelecia penalidades de multa e estabelecimento de ressarcimento de danos causados, caso houvesse uma adulteração nas mercadorias vendidas, a entrega de produto de qualidade inferior e/ou fossem colocados à disposição no mercado bens de natureza idêntica com preços diferentes.

No Século I a.C., os Depoimentos de Cícero previam que devia ser resguardada uma espécie de garantia sobre vícios que não seriam facilmente perceptíveis pelos consumidores no momento da compra (vícios ocultos), caso o vendedor informasse a existência de atributos do produto que não se mostrassem na realidade. No período justiniano, foram estabelecidas várias legislações, também, que asseguravam direitos aos consumidores, tais como: i) a Lei Sempcônia de 123 a.C., a Lei Clódia de 58 a.C. e a Lei Aureliana do ano 270 d.C. (Alcará, 2015).

O Império Romano, ainda, se preocupava em garantir o controle de práticas mercantis que pudessem afetar o abastecimento de produtos, especialmente, nas regiões conquistadas. Eram estabelecidas práticas de congelamento dos preços das mercadorias, com o objetivo de evitar que a população fosse afetada pela inflação ocasionada pelo déficit do tesouro no resguardo das hostes de ocupação (Alcará, 2015).

Em um período mais recente, durante a Revolução Francesa, no ano de 1789, há também a definição de uma legislação que se liga ao direito ao consumidor. De acordo com Marcos Alcará, tal conflagração, ao estabelecer os direitos dos seres humanos, como um todo, também abriu porta para que, em codificações futuras, fossem estabelecidas premissas que visassem resguardar os consumidores.

Em 1905, por exemplo, na França, foi divulgada legislação que tratava sobre fraudes e adulterações de produtos, sobretudo, em relação àqueles destinados à alimentação da população, nos termos estabelecidos pelo autor Marcos Alcará. No entanto, posteriormente, como vimos acima, deflagrou-se um movimento internacional que fomentou o direito de defesa do consumidor, como entendemos atualmente.

No Brasil, o debate sobre os direitos dos consumidores remonta a marcos ocorridos quando o país ainda era colônia de Portugal. Durante o período da colonização, as Ordenações do Reino de Portugal constituíam a forma de aplicação do direito no país. Aos poucos, tal codificação, como explica Marcos Alcará, foi sendo substituída por normas próprias, como o Código Comercial de 1850 e o Código Civil de 1916.

Posteriormente, já na história mais recente do país, foram editadas outras normas que tratavam, ainda que minimamente, sobre o direito do consumidor, como: i) o Decreto nº 22.626/33 que proibia a usura; ii) o Decreto-Lei nº 869/38 que vedava os crimes contra a economia popular e iii) a Lei nº 4.137/62 que reprimia o abuso econômico (Alcará, 2015).

Na década de 70, o país também passou a contar com a existência de diversas entidades governamentais ou não que buscavam reforçar os direitos aos consumidores. Cita-se, como exemplo, a criação do Procon/SP em 1978, o desenvolvimento do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, a instituição da Associação de Defesa do Consumidor de Porto Alegre/RS, dentre outros. Tais figuras foram responsáveis por impulsionar os debates no Brasil que culminaram na promulgação da Lei nº 7.347, em 1985, que passou a prever a possibilidade de ajuizamento de ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao consumidor (Alcará, 2015).

O despertar legislativo sobre as temáticas que envolviam o resguardo dos direitos dos consumidores se relaciona ao próprio estabelecimento da sociedade de consumo. Foram instituídas diversas relações jurídicas que antes não se encontravam no dia a dia dos seres humanos, como a manifestação de novas versões de práticas jurídicas clássicas, como a locação, compra e venda e mútuo. Além disso, esse novo paradigma social, ao estabelecer uma noção de massificação das relações e fortalecimento das instituições empresariais, provocou a criação de uma situação de vulnerabilidade do consumidor (Benjamin, 1991).

O Autor Antonio Herman de Vasconcellos e Benjamin estabelece, entretanto, que a mera visão do consumidor como um ser vulnerável não seria capaz de sozinha, sensibilizar os legisladores e/ou os aplicadores do direito a instituírem práticas que resguardavam os direitos de tais grupos sociais. Entretanto, como na sociedade de consumo há uma universalização do papel de consumidor, o número elevado de vulneráveis justifica a intervenção estatal.

Em uma sociedade democrática, como esclarece o mencionado escritor, o direito se volta, geralmente, para a proteção da maioria, ainda que a minoria seja responsável por grande parte das riquezas. Desse modo, o fato de, na atualidade, a

grande maioria das pessoas, em um momento ou em outro, se encontrarem na posição de consumidores, justificou a edição de codificações sobre o tema.

Voltando ao nosso paradigma histórico, em 1987, no Brasil, foi realizado o 7º Encontro Nacional do Movimento Consumerista Brasileiro. Naquela ocasião, houve uma ampla discussão sobre os direitos dos consumidores, o que culminou no encaminhamento de propostas de artigos a serem inseridos pela Assembleia Nacional Constituinte na nova constituição brasileira que estava em elaboração. As proposições foram recebidas sob o nº 2.875, no dia 08 de maio de 1987 (Alcará, 2015).

A Constituição Federal de 1988, pode ser, então, estabelecida como uma codificação que efetivamente inaugura o resguardo constitucional ao direito do consumidor no país. Brunno Giancoli explica que os artigos 5º, XXXII, 170, V e 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) prevê de forma explícita conceitos interligados ao direito do consumidor. Já, em outros dispositivos constitucionais, o estabelecimento de tais garantias é feito de uma forma indireta.

Antes de adentrar nos princípios constitucionais que se ligam à proteção dos consumidores, é importante esclarecer o que se entende como direito do consumidor. Benjamin (1991) explica que o direito do consumidor, em sentido geral, é estabelecido como uma disciplina jurídica voltada para a tutela das relações dos consumidores com os fornecedores. Entretanto, essa definição não é pacífica.

Em uma sistemática de direito comparado, é difícil encontrar uma conceituação única para o direito do consumidor. Em países como França, Portugal e Bélgica, por exemplo, é empreendida a denominação direito do consumo (*Droit de la Consommation*). Já nos Estados Unidos, Austrália, Alemanha e Inglaterra é comum a utilização do termo direito do consumidor (Benjamin, 1991).

Benjamin explica que as diferenciações não são meramente terminológicas, uma vez que cada uma das denominações parece ressaltar uma característica própria da normatização jurídica de tais diplomas. O direito do consumo propõe que haja um resguardo do mercado de consumo no geral, enquanto a noção de direito do consumidor visa colocar em foco a necessidade de proteção do indivíduo como consumidor. A primeira é objetiva e a segunda é subjetiva.

O referido Autor explica que, no Brasil, estabelece-se uma preferência à denominação de direito do consumidor, uma vez que tal nomenclatura se relaciona à proteção contida nas normas brasileiras sobre o tema. Há o resguardo do indivíduo como consumidor e não a proteção das relações de consumo como um todo. Na verdade, a expressão direito de consumo carrega uma excessiva aplicação das temáticas que podem estar relacionadas às proteções legais aplicáveis.

O direito do consumidor não é capaz de resguardar diversas relações mercantis. Cita-se, como exemplo, a questão atinente aos monopólios que, embora impactem o consumo, não são resguardadas pelo direito do consumidor. Nessa sistemática, o objetivo de tais codificações é proteger o consumidor por meio da aplicação de regras ao mercado (Benjamin, 1991).

Sobre o tema, explica Benjamin

O Direito do Consumidor rege o mercado porque protege o consumidor. É na perspectiva deste que ele se impõe, como sistema de ordem pública, aos fornecedores. E não vice-versa, já que a proteção pura e simples do mercado nem sempre significa tutela efetiva do consumidor. Veja-se o exemplo da reserva de mercado: assegura-se o mercado para a indústria nacional mas nem por isso o consumidor tem, automaticamente, sua posição melhorada. O fundamento para esta última intervenção estatal não é propriamente o interesse direto dos consumidores, mas, ao contrário, algo que depassa sua esfera: o interesse público. A idéia de "vulnerabilidade" permeia todo o Direito do Consumidor. Aliás, nos termos do Código de Defesa do Consumidor, a Política Nacional de Relações de Consumo funda-se no princípio do "reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo" (art. 4º, I). Ora, não é o mercado que é "vulnerável". É o consumidor. E se a nova disciplina almeja mitigar essa vulnerabilidade, o faz em favor do consumidor e não do mercado ou mesmo do consumo. É este que existe para o consumidor e não a situação inversa. O homem antecede o mercado. (Benjamin, 1991, p. 4).

O núcleo do direito do consumidor não é a proteção do consumo de forma isolada. Na realidade, o ato de consumir, se não estiver ligado à circulação de mercadorias, sequer é abarcado pelo direito do consumidor. Dessa forma, a produção e o consumo para subsistência familiar, por exemplo, não se enquadram na matéria ora em debate (Benjamin, 1991). Sempre que estabelecemos as características de direito do consumidor subentendemos a existência da figura do indivíduo e do fornecedor. É essa bipolaridade que caracteriza a relação de consumo.

Pois bem. Estabelecida tal premissa, convém tratar, ainda que de forma resumida, sobre os princípios constitucionais que impactam na sistemática de proteção ao consumidor. O primeiro deles é o da dignidade da pessoa humana que, como sintetiza Brunno Giancoli, estrutura todo o ordenamento jurídico brasileiro, sobretudo, o direito do consumidor. Esse preceito deve ser utilizado como ponto de partida para a análise e interpretação de todos os mecanismos que permeiam o direito do consumidor.

O segundo é a própria inserção do direito do consumidor no rol de garantias fundamentais. Diante desse enfoque, é possível estabelecer que o direito do consumidor pode alcançar o status de cláusula pétrea. Ou seja, o entendimento de que tal temática se consagra como uma espécie de limitação ao conteúdo e substância de outros normativos. Desse modo, qualquer proposta de emenda normativa que vise afastar garantias instituídas aos consumidores pode ser entendida como inconstitucional, ante a proteção ao retrocesso social (Giancoli, 2024).

O direito do consumidor, ainda, pode ser enquadrado como uma liberdade pública positiva que determina que as entidades estatais empreendem certas ações, a fim de garantir a sua efetivação, como pontua Brunno Giancoli. O legislador, por exemplo, é obrigado a atuar de forma a criar normas que consagram os princípios que resguardam os indivíduos nas relações de consumo.

Por fim, a defesa ao direito do consumidor foi inserida pela Constituição Federal de 1988 como um dos princípios que regem a ordem econômica, conforme adiantado no início deste tópico. Isso implica que há a necessidade de defesa do consumidor, por meio da implementação de políticas públicas voltadas para a garantia de sua eficiência (Giancoli, 2024).

Após a edição da Constituição Federal de 1988, no ano de 1990, foi aprovada a Lei nº 8.078/90, popularmente conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC). Brunno Giancoli estabelece que a criação do referido normativo está interligada à disposição contida no artigo 48 do ADCT, o qual estabelecia a necessidade de divulgação de uma legislação para resguardo dos direitos dos

consumidores em um prazo máximo de cento e vinte dias. Ainda que existisse tal determinação constitucional, a lei só foi aprovada após o vencimento do período.

Além disso, o CDC se conecta aos trabalhos realizados pelo Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (CNDCC). Tal órgão faz parte do Ministério da Justiça e foi criado no ano de 1985 (Giancoli, 2024).

A institucionalização do Código de Defesa do Consumidor no Brasil, especialmente no contexto da Constituição Federal de 1988, reflete uma tendência mais ampla de reconhecimento e especificação dos direitos humanos em âmbito nacional e internacional. Segundo Bruno Miragem, o jurista Norberto Bobbio caracteriza o período atual como a "Era dos Direitos", destacando que os direitos humanos, antes gerais e abstratos, passaram a ser progressivamente especificados para diferentes sujeitos, como mulheres, crianças, e idosos. Esse processo de especificação inclui também o direito do consumidor, que se torna essencial na sociedade de consumo contemporânea, onde o ato de consumir está diretamente ligado à dignidade e à condição de existência dos indivíduos (Miragem, 2024).

Miragem ainda sublinha que a proteção ao consumidor surge tanto por razões econômicas, relacionadas ao desenvolvimento das atividades comerciais, quanto pela necessidade de adaptar a Constituição ao contexto da sociedade de consumo. O reconhecimento do direito do consumidor, portanto, vai além de uma simples resposta às demandas econômicas, representando também uma salvaguarda da necessidade básica de consumir, essencial para uma vida digna no mundo atual (Miragem, 2024).

O Código de Defesa do Consumidor, de acordo com citado autor, pode ser definido como um microssistema. Essa classificação se origina na obra *L'età della decodificazione* de Natalino Irti que estabelece que a edição de diversas legislações especiais teria o caráter de afastar o entendimento do Código Civil como a principal obra relacionada ao direito privado. Nesse sentido, teria ocorrido uma superação da instituição de legislações abrangentes que tratassem sobre uma infinidade de condutas jurídicas (Miragem, 2024).

No direito francês, por exemplo, foram publicadas várias legislações esparsas que passaram a conviver com o Código Civil do país. Este último por ter um caráter

mais geral era adequado pelas leis especiais. Essa pode ser, inclusive, uma das razões do normativo geral da França ter continuado em vigência por mais de duzentos anos (Miragem, 2024). O mesmo ocorre em relação ao Código Rural de 1955 e o Código de Urbanismo de 1973.

As legislações autônomas deixam, em um primeiro momento, de sofrer qualquer influência do Código Civil em suas aplicações, de acordo com Bruno Miragem. Essas novas normas passam a constituir sistemas próprios. O CDC, então, apresenta uma estrutura própria, com definições expressas sobre abrangência e aplicabilidade, além de possuir características estruturais de codificação.

A estrutura do CDC comporta a identificação do âmbito de incidência da norma, bem como os princípios e direitos básicos que regem a relação entre consumidores e fornecedores. Há, ainda, a definição de aspectos relacionados ao direito processual (especificidades da tutela dos consumidores), material (responsabilidade civil e contratos), administrativo (competências e penalidades) e penal (crimes que envolvem as relações de consumo). Dessa forma, a incorporação em um único normativo de vários aspectos rege as relações a que se aplica a mencionada lei (Miragem, 2024).

O delineamento de um conteúdo que será abordado por uma referida norma jurídica se relaciona com a definição a que a própria legislação pretende estabelecer. Por isso mesmo, Benjamin (1991) aborda que o estabelecimento do conteúdo do direito do consumidor é atividade de síntese sistemática que necessita da conexão lógica entre institutos jurídicos para que seja consagrada.

O Direito do Consumidor, então, abarca legislações e regulamentos que consagram a proteção ao consumidor, por meio da definição de direitos específicos para esse grupo social. Ademais, há a observância de outros normativos que visam que tais garantias sejam devidamente observadas no cotidiano dos cidadãos. Também são condensadas aquelas que estabelecem uma representação adequada aos cidadãos perante as entidades estatais no que se refere a esta temática. Por fim, são encabeçados mecanismos jurídicos que buscam guiar o comportamento do consumidor como um todo (Benjamin, 1991).

O Direito do Consumidor, como proposto por Benjamin (1991), se afasta de uma mera normatização de garantias que buscam resguardar os direitos dos consumidores. Em verdade, há um entendimento muito maior sobre sua aplicação. Em relação ao enquadramento dos cidadãos como consumidores, por exemplo, estabelece-se a necessidade de averiguação de uma perspectiva voltada para a identificação do tráfico em massa e a compreensão dos sujeitos em um sistema coletivo.

Há uma preocupação do direito do consumidor com diversas temáticas que permeiam a vida dos cidadãos, como: i) a disponibilização de informações aos consumidores; ii) o empreendimento de práticas comerciais abusivas; iii) a massificação das instituições relacionadas às relações de consumo; iv) o acesso a bancos de dados; v) as modalidades de cobrança de dívidas ligadas ao consumo; vi) o controle da qualidade de serviços e mercadorias disponibilizados à população; vii) o estabelecimento de cláusulas abusivas em contratos de consumo, dentre tantas outras (Benjamin, 1991).

Entretanto, Benjamin (1991) deixa claro que nem todas as disposições relacionadas ao Código de Defesa do Consumidor podem ser entendidas como garantias que visam assegurar os direitos dos consumidores. Pode ocorrer que algumas normas criadas para tutelar os direitos do consumidor, como, por exemplo, a noção de licenciamento e regulamentação da publicidade, acabam por evitar que outros competidores atuem no mercado. Fora isso, alguns princípios empreendidos podem acabar não sendo aplicáveis no mundo real, pela ausência de procedimentos eficientes que culminou na sua aplicação ou pela sua generalidade.

É capaz, ainda, que entidades que tenham sido criadas com o objetivo de resguardar os direitos dos consumidores sejam capturadas pelos fornecedores, se afastando dos propósitos que culminaram na sua criação. Esses acontecimentos podem ocorrer ante pressões sociais, pessoais ou políticas, bem como por fatores econômicos (Benjamin, 1991).

Há, ainda, a necessidade de estabelecer a diferenciação entre Direito do Consumidor e direitos do consumidor. Sobre a temática, explica (Benjamin, 1991, p. 10):

O Direito do Consumidor é um sistema global de normas, princípios e instrumentos de implementação em favor do consumidor. Os direitos do consumidor, ao revés, são, modernamente, a projeção individual do Direito do Consumidor. É a face mais visível do Direito do Consumidor. Mas não é a única, como veremos. "Direitos" passa a ideia de fragmentação desordenada. Já Direito do Consumidor simboliza organicidade sistemática. Os direitos do consumidor decorrem do Direito do Consumidor. O inverso não é verdadeiro, já que este comporta – além de direitos – obrigações para os consumidores. Ademais, o Direito do Consumidor ainda inclui os mecanismos específicos para a implementação dos direitos criados (crimes e ilícitos administrativos de consumo, convenções coletivas de consumo, class action de consumo). Falar-se, pura e simplesmente, em direitos dos consumidores é permanecer no estágio anterior ao surgimento do Direito do Consumidor.

Em resumo, os direitos dos consumidores fazem parte da sistemática do Direito do Consumidor e, ambos, estão ligados à participação dos cidadãos na sociedade. Os direitos dos consumidores, como estabelecido anteriormente, existiam, até mesmo, nas civilizações antigas, em virtude da disciplinarização de preceitos que visavam proteger os consumidores. Entretanto o Direito do Consumidor assume um caráter mais recente, sendo conectado ao relacionamento dos indivíduos na sociedade de consumo pós-moderna (Benjamin, 1991).

O Direito do Consumidor pode ser definido, como prevê Benjamin, a partir de três abordagens distintas. A primeira se conecta com o estabelecimento de relações de consumo marcadas pelos efeitos jurídicos. A segunda acepção destaca os sujeitos que participam das relações de consumo, ressaltando a tutela do consumidor. Já a terceira empreende uma visão que busca conjugar uma visão objetiva da matéria (preocupação com o objeto) e uma subjetiva (as relações interpessoais abarcadas pelo Direito do Consumidor), por meio da criação de um critério teológico-subjetivo.

Essa última visão foca no entendimento de que o consumidor detém um papel de vulnerabilidade, de modo que o legislador e o intérprete da lei devem se atentar ao estabelecimento de cuidados especiais a este grupo social. Entretanto, esse formato acaba por desvirtuar o papel do Direito do Consumidor, em alguns aspectos, já que estabelece que o consumidor deveria ser resguardado a qualquer custo em todos os tipos de relações, o que poderia, indevidamente, abarcar situações em que não há uma atuação desse ramo do direito (Benjamin, 1991).

Por isso, Benjamin (1991) aplica uma definição mista para o Direito do Consumidor. O autor estabelece que a definição do termo deveria ser a de “um

conjunto de princípios e normas jurídicas que protegem o consumidor na relação jurídica de consumo”. Essa especificação apresenta um elemento subjetivo-teológico e outro objetivo, quais sejam a proteção ao consumidor e a relação jurídica de consumo. Com isso, deixam de ser abarcadas pelo conceito de relações que, ainda que protejam o consumidor, não se coadunam com o Direito do Consumidor.

O referido autor, ainda, trata sobre o estabelecimento de um Direito do Consumidor autônomo. Melhor dizendo, a definição desse ramo do direito como um normativo centrado em uma estrutura de núcleo próprio, em um regime especial, com a consignação de institutos, instrumentos, conceitos, métodos e princípios próprios. Entretanto, é importante consignar que não há uma autonomia absoluta.

O Direito do Consumidor no Brasil apresenta todos os pressupostos que permitem verificar a existência de uma autonomia, como aborda Benjamin (1991, p. 17):

Nenhum país do mundo, à exceção do Brasil, conseguiu, até hoje, estruturar um corpo realmente homogêneo e cristalino de regras, suficientemente abrangente e coerente, ao qual se possa denominar – com precisão absoluta – Direito do Consumidor. Isso talvez como consequência do caráter embrionário da matéria 21. É bom lembrar que, na Europa, países de porte como a Alemanha, Inglaterra, França e Itália ainda não possuem legislação geral de proteção ao consumidor. Por isso, é certo dizer que enquanto nos países europeus sobra doutrina e falta legislação, no Brasil, diversamente, há lei mas ainda falta doutrina. De qualquer modo, notadamente no caso brasileiro, o Direito do Consumidor apresenta todos os pressupostos de autonomia; a vastidão da matéria, a ponto de merecer um estudo particularizado; a especialidade de princípios, conceitos, teorias e instrumentos (o conceito de consumidor e fornecedor, a convenção coletiva de consumo, a contrapropaganda; os crimes de consumo, a irrenunciabilidade de muitos dos benefícios, a interpretação in dubio pro consumidor, a criação de Varas, Promotorias de Justiça e Delegacias especializadas), um método próprio, isto é, o emprego de processos especiais de interpretação de sua formulação e problemática.

Apesar disso, o referido doutrinador estabelece que é possível traçar alguns óbices à autonomia do Direito do Consumidor no Brasil, sendo eles, em síntese, i) o estado assistemático; ii) a novidade da temática; iii) a interpretação assistemática das normas de consumo; iv) a supra-individualidades dos interesses dos consumidores; v) a existência de uma multidisciplinaridade; vi) as definições estabelecidas por outros ramos jurídicos ao Direito do Consumidor; vii) as mudanças mercadológicas e viii) a inexistência de juízos especializados em litígios de consumo (Benjamin, 1991).

O primeiro deles é resultado do fato de que o Direito do Consumidor, ainda, passa por um procedimento de consolidação. Isso ocorre, em virtude da existência de diversas legislações, jurisprudências e doutrinas que ainda apresentam certa insegurança sobre as implicações dos temas que permeiam as relações de consumo. Essa dispersão de normatizações não impede a existência de uma autonomia, entretanto, estabelece um certo grau de desorganização (Benjamin, 1991).

O segundo advém da própria novidade da proteção ao consumidor no país, dado que, anteriormente, a legislação não se preocupava em estabelecer conceitos próprios para o resguardo dos direitos dos consumidores. Esse aspecto de novo do Direito do Consumidor não é fator impeditivo de sua autonomia, como esclarece Benjamin (1991). Em verdade, é impossível estabelecer que qualquer disciplina jurídica já seria estabelecida sem qualquer evolução.

Em terceiro lugar, consigna-se que o Direito do Consumidor acaba por apresentar duas sistemáticas de multidisciplinaridade: i) compartilhamento de princípios, institutos, conceitos e instrumentos com outras partes do Direito e ii) utilização de conhecimentos importados de outros ramos científicos, como a economia, sociologia de consumo, medicina, engenharia, entre outros. Essa seria uma das mais importantes qualidades do Direito do Consumidor, na concepção proposta por Benjamin (1991).

O quarto ponto seria a caracterização do Direito do Consumidor como um interesse individual homogêneo. Isso é, a impossibilidade de utilização de acepções individualizadas somente nesse ramo do direito. Essa característica indicaria a imprescindibilidade de construção de uma sistemática diferenciada para resguardo dos interesses dos consumidores, o que garantiria a autonomia deste aspecto jurídico.

O quinto ponto se refere à existência de definições anteriores dadas ao Direito do Consumidor por outros ramos. Os problemas relacionados ao Direito do Consumidor não são novidades na sociedade, por isso mesmo algumas matérias que hoje são abrangidas por este ramo jurídico já haviam sido tratadas por outras faces jurídicas. Entretanto, essa tutela, geralmente, era feita por uma ótica

individualista inadequada, de modo que a proteção estabelecida pelo Direito do Consumidor somente o reforça (Benjamin, 1991).

No que se refere ao sexto ponto, as constantes mudanças nas relações de consumo justificam a autonomia conferida ao Direito do Consumidor, como prevê Benjamin. Todos os dias são estabelecidas novas práticas comerciais, bem como anteriores podem entrar em desuso. Desse modo, o Direito do Consumidor deve estar sempre em renovação, a fim de que possa garantir o equilíbrio das relações de consumo, já que, diferente do Direito Civil e do Comercial, por exemplo, a preocupação principal deste ramo do direito é justamente tal temática.

Finalmente, Benjamin (1991) estabelece que a inexistência de juízos especializados em litígios que envolvam relações de consumo não afasta a autonomia deste ramo do direito, mas dificulta a implementação das garantias previstas na norma. O próprio CDC prevê que deveriam ser criados institutos como a criação de juizados especiais de pequenas causas e varas especializadas na aplicação do Direito do Consumidor. Entretanto, ainda não existe uma justiça especializada propriamente dita.

Esse cenário dificulta que o Direito do Consumidor tenha uma significação mais real no dia a dia dos fóruns. Existem outros ramos do direito em que a inexistência de especialização da justiça não afastou a consagração da divisão jurídica como um ramo autônomo. Cita-se como exemplo o Direito Administrativo. Contudo, é inegável que a criação de fóruns que fossem responsáveis somente por dirimir conflitos de consumo poderia reforçar o desenvolvimento dessa temática no Brasil.

1.2 A denominada sociedade de consumo

Barbosa explica que o termo “sociedade de consumo” é utilizado como uma espécie de rótulo para definição da sociedade contemporânea por diversos acadêmicos, intelectuais, jornalistas e trabalhadores da área de comunicação social (Barbosa, 2004). Em sua obra “Sociedade de Consumo”, a mencionada autora aborda que tal terminologia remete a um aspecto específico das comunidades contemporâneas, diferente de outras concepções mais gerais, tais como sociedade pós-industrial e/ou pós-iluminista.

A ideia de consumo, então, se encontra no cerne da denominada “sociedade de consumo”. Contudo, a utilização da noção de consumo, como um todo, pode dificultar o próprio entendimento sobre a realidade da comunidade atual. Desse modo, a definição da referida terminologia não se mostra como uma tarefa fácil. Por isso mesmo, é necessário que se estabeleça duas pressuposições básicas, como aborda Barbosa, que são imprescindíveis para que seja possível analisar o tema.

A primeira delas se refere ao fato de que o consumo é parte essencial de qualquer sociedade. Isto é, os atos de consumir, ainda que sejam os mais triviais possíveis, revelam importantes acepções culturais de determinados grupos de pessoas. A segunda se revela na noção de que, apesar de consumir ser uma atividade rotineira para qualquer sociedade, atualmente, tal ato alcança um caráter mais relevante, por isso mesmo, há a definição da acepção de que a sociedade atual seria “de consumo” (Barbosa, 2004).

Em resumo, o consumo assume um papel de foco total no cotidiano das pessoas (Baudrillard, 1995). Explicados tais aspectos iniciais, passa-se a tratar sobre as origens da noção de sociedade de consumo, bem como sobre as características principais que se relacionam com tal conceito. A Revolução Industrial é explicada como motor para a criação da sociedade de consumo. Tal acontecimento histórico teria o impacto de liberar a população de algumas submissões, gerando substituições que impactam a modernidade, tais como: a instauração de um período marcado pela ciência e tecnologia, a criação de livres mercados, a utilização do contrato como substituto do status, dentre outros (Slater, 2001).

A noção inicial, então, seria de que a cultura de consumo se estabeleceu após a Revolução Industrial, como explica Slater (2001). Tal perspectiva partiria da noção geral de que a cultura, normalmente, é vista como uma espécie de excedente da economia. Apenas quando existisse um número maior de mercadorias disponíveis no mercado, seria possível falar em um consumo intencional e não um uso de produtos para assistência de necessidades básicas.

Até meados do século XX, a população mundial se apresentava como corolário de poupança, acumulação e investimento. Nesse momento, há a utilização da ética puritana de trabalho pela elite e pela burguesia soviética, por exemplo. A modernidade, na União Soviética, teria como ponto de partida a criação de mais

meios de produção – máquinas, metais, navios e estradas de ferro – e não a execução de bens de consumo primários, como roupas (Slater, 2001).

Acontece que essa análise simplória sobre o estabelecimento da sociedade de consumo foi revisitada por diversos autores posteriormente, como explica Slater em sua obra *Cultura ao Consumo & Modernidade*. A doutrina, nos termos expostos no mencionado livro, passa a afirmar que a Revolução do Consumo, em verdade, teria precedido a Revolução Industrial. Isto é, autores como Agnew, Appleby, Braudel, Brewer e Porter e tantos outros estabelecem que a noção inicial de que a industrialização teria sido base para desenvolvimento da comunidade global atual não seria verdadeira (Slater, 2001).

Essa revisão histórica parte de algumas dúvidas centrais que parecem demonstrar que a Industrialização foi precedida pela própria sociedade de consumo. Em primeiro lugar, se revela confuso quais seriam os interesses de um aumento na produção se a população não se mostrava aberta à aquisição de mais equipamentos. Seria possível a instituição de uma Revolução Industrial em bases capitalistas sem que houvesse uma demanda prévia? Quem seriam os consumidores de tais produtos? Quais seriam as forças motrizes para o desenvolvimento de novas criações racionais e científicas nas fábricas? (Barbosa, 2004).

Em segundo lugar, estabelece-se que as mais famosas criações tecnológicas inovadoras surgiram anos depois da explosão de consumo que era estabelecida como marco inicial desta sociedade por diversos escritores. As criações mecânicas da indústria de tecidos, como estabelece Barbosa (2004), só surgiram a partir da década de 1780, quando a indústria de roupas já estava plenamente fixada. Dessa forma, essas criações não serviram como base para um aumento no consumo pela população.

Ocorre que o embate entre os doutrinadores produtivistas e os que pregam a revolução de consumo como acontecimento anterior à Revolução Industrial assume, sem maiores explicações, que os seres humanos seriam insaciáveis por natureza ou que existiria uma propensão ao consumo que incitaria a aplicação de quaisquer aumentos de salários na aquisição de um número maior de bens e/ou produtos. De acordo com Barbosa (2004), grande parte desses estudiosos, entretanto, apresentam unicamente uma preocupação com os aspectos econômicos dessa mudança de paradigma que inaugurou a sociedade de consumo.

Não há, como explica a referida Autora, a apresentação de uma razão para que as pessoas entrem em um estado de “insaciabilidade” e/ou que se tornem mais propensas naturalmente ao consumo. Aborda-se apenas que tais aspectos estariam relacionados ao psicológico das pessoas, o que não se enquadraria, essencialmente, nas pesquisas econômicas. Esse tipo de abordagem não se baseia em um estudo empírico, partindo-se somente de uma premissa de uma suposta preferência da comunidade cultural ocidental.

O problema keynesiano que se interliga à propensão ao consumo parece não ser resolvido nessas abordagens econômicas sobre a historiografia da sociedade de consumo (Slater, 2001). Novamente, Livia Barbosa parece apresentar um resumo claro sobre tal problemática: a insaciabilidade de consumo, característica principal da sociedade de consumo, apresenta raízes históricas e culturais que devem necessariamente ser abordadas. Por isso mesmo, é imprescindível que seja apresentado um pequeno histórico que se alinha a tais particularidades.

Importante esclarecer, antes de iniciarmos a exposição dos pontos históricos verdadeiramente, que este estudo não se volta para aspectos psicológicos/sociais da cultura de consumo. Na realidade, a presente abordagem visa estabelecer os parâmetros básicos que demonstram a necessidade de aplicação dos princípios de proteção ao consumidor na sociedade atual, como será mais bem abordado nos capítulos seguintes. Entretanto, para que se alcance tais narrativas se mostra necessária a abordagem sobre a sociedade de consumo de uma forma mais geral. É o que se passa a fazer.

Como explicado anteriormente, existem diversos debates sobre o início da sociedade de consumo. Para alguns autores, como explica Livia Barbosa, ela foi responsável por impulsionar a Revolução Industrial, já para outros, os eventos teriam ocorrido em ordem contrária. De qualquer modo, há uma espécie de consenso no que se refere às mudanças sociais que instauraram a nossa sociedade atual. No começo do século XVI, surgem diversos produtos no cotidiano dos cidadãos que se interligam à expansão ocidental para o oriente (Barbosa, 2004).

Esses objetos não são enquadrados como itens de primeira necessidade, uma vez que se trata de botões, brinquedos, veludos, lenços, vestidos e outros. Em conjunto com a pulverização de tais mercadorias na comunidade, o surgimento do romance ficcional moderno, o aumento do número de pessoas alfabetizadas, a instituição de novas práticas de lazer, a busca pelo romântico e a popularização da

ideologia individualista se mostram como eventos que se relacionam com a instituição da sociedade de consumo, como narra Livia Barbosa.

O progresso de novos processos e formas de consumo, bem como a sistematização de práticas de comercialização que buscavam angariar novos territórios de consumidores se mostram como novidades relevantes para o período. Nas sociedades tradicionais a produção de alimentos e mercadorias apresentava como mercado consumidor a própria família. Isto é, os membros de determinado grupo produziam apenas aquilo que era essencial para suas necessidades físicas e sociais. Além disso, a posição social de uma pessoa determinava, independente dos seus rendimentos, qual seria o seu padrão de vida (Barbosa, 2004).

Entre os séculos XVII e XVIII, na França, por exemplo, havia uma divisão social por grupos de status. O estilo de vida das pessoas – escolhas de trajes, atividades produtivas, alimentação e comportamentos – era ditado pelas legislações suntuárias. Independente da renda, os grupos populacionais eram obrigados a observar determinadas regras e agir de formas pré-estabelecidas, sob a penalidade de serem excluídos socialmente.

Na sociedade francesa dos séculos referidos acima, os nobres eram impedidos de trabalhar por conta dos costumes que regiam tal grupo social. Desse modo, sendo incapazes de angariar recursos próprios, a grande maioria dependia de favores reais para viver nos modos esperados. Era comum, até mesmo, que, para evitar a falência, a nobreza buscasse casamentos com os burgueses, já que esse segundo segmento social possuía acesso aos meios de produção.

Essa relação entre o grupo social e o estilo de vida social das pessoas não é observada na sociedade de consumo, como explica Barbosa (2004). A troca e o consumo passam a ser regulados pela posse do dinheiro e não mais por status sociais. Os indivíduos são capazes de escolher, sem restrições evidentes, tudo o que desejam adquirir, desde que apresentem renda para tanto. O efeito dessa nova característica social resultou na corrosão da antiga sociedade tradicional. Não haveria mais restrições religiosas, jurídicas e/ou sociais para o alcance de determinado item de consumo. A única proibição estaria relacionada ao acesso ou não ao dinheiro (Slater, 2001).

O consumo adquire uma essência individualista. Deixam de existir grupos de referência, de modo que a população passa a ter um caráter primordial na escolha de quais objetos consumir. O estilo de vida, as atividades de lazer, as roupas, as

decorações das casas, as comidas e outros aspectos da vida cotidiana passam a ser escolhas individuais de cada um. Não existem mais, como na sociedade francesa dos séculos XVII e XVIII, determinações próprias que regulam o que as pessoas devem consumir. Desde que os cidadãos apresentem meios econômicos para tanto (Barbosa, 2004).

Com isso, Livia Barbosa estabelece duas características básicas que diferenciam a sociedade de consumo das sociedades antigas de corte. A primeira delas é essa escolha individual propriamente dita. Há um direito de escolha dos cidadãos sobre quais mercadorias desejam consumir. Os objetos, sobretudo, são usados como signos culturais livres pela população para poderem se expressar dentro de um determinado contexto. Apesar disso, existem debates ferrenhos sobre a verdadeira existência de uma liberdade de escolha. Por ausência de relação com a temática da presente dissertação, não trataremos de forma pormenorizada sobre esse ponto.

A segunda delas seria a passagem do consumo de *pátina* para o consumo de moda. A *pátina* seria a utilização de produtos por um longo tempo por uma família. É a marca do tempo que se apropria dos objetos passados de geração para geração. Os equipamentos na sociedade de corte teriam uma duração mais prolongada, o que demonstraria tradição e status de alguns grupos sociais. Os nobres ingleses, por exemplo, utilizavam alguns equipamentos como pratarias e retratos para demonstrar a legitimidade de uma posição social de determinada família. Isso advinha do registro de que um permaneceria na família por longos períodos.

Já a moda, uma das principais referências da sociedade de consumo, é marcada pela valorização do novo. Ou seja, os equipamentos e mercadorias produzidas apresentam curta duração. Sobre este ponto em específico, é impossível dissociar-se dos ensinamentos de Lipovetsky (2009). Apesar de estabelecer diversas características que estariam ligadas à sociedade de consumo – aumento do nível de vida, elevados números de mercadoria, cultuação dos objetos, materialismo, dentre outros – o mencionado Autor define que a generalização da moda seria a sua principal definição (Lipovetsky, O império do efêmero, 2009).

A moda é efêmera, instável e precária. Os produtos são criados para que não durem. Imaginemos, como forma de exemplo, os lenços de papel, as fraldas descartáveis, as garrafas de plástico e as roupas baratas. Nenhum desses itens apresenta qualquer característica que nos leve a crer que há uma intenção de

perpetuação no tempo. Muito pelo contrário. Diferente do que ocorre no consumo de *pátina*, termo desenvolvido por Lipovetsky, há o estabelecimento de uma necessidade de renovação de diversos equipamentos. Até mesmo em produtos que não são feitos para serem listados como descartáveis, se estabelece a obrigatoriedade de inovação (Lipovetsky, O império do efêmero, 2009).

De acordo com Lipovetsky, uma empresa que não apresenta novos modelos regularmente acaba perdendo a sua força de mercado, o que diminui o impacto da empresa na sociedade. Isso pois, no geral, os cidadãos adotam o entendimento de que os produtos mais recentes são sempre melhores que os anteriores. Dessa forma, podem ser estabelecidas três características que levam ao estabelecimento de uma ordem econômica voltada para a moda: i) os progressos científicos; ii) o pensamento sobre concorrência e iii) a preferência dos seres humanos pelas novidades.

A moda, ainda, institui uma despadronização dos produtos, estabelecendo um elevado número de linhas, cores, materiais e versões para um mesmo objeto. Na década de 1920, iniciou-se nos Estados Unidos uma produção massificada de produtos que era caracterizada pela existência de um modelo único e com possibilidades de alterações completamente restritas. Após a Segunda Guerra Mundial, as principais indústrias passaram a produzir linhas de equipamentos que contavam com diversas opções de cores, versões, séries limitadas e previsões de serviços de personalização (Lipovetsky, O império do efêmero, 2009).

Essa modificação de paradigma na produção de produtos, como explica Lipovetsky, torna claro que a moda busca alternar a unicidade pela diversidade. A Coca-Cola, por exemplo, criou uma relevante linha de refrigerantes que envolve mais de sete tipos de versões da bebida original. Essa conduta da empresa demonstra que a moda, além de tudo, assinala o estabelecimento pela indústria de mínimas diferenciações entre os produtos produzidos, a fim de alcançar mais consumidores.

Barbosa (2004) estabelece que a moda é um fenômeno relacionado somente ao mundo ocidental moderno. Ou seja, diferente da noção de consumo que é empreendida em várias sociedades, a moda é algo específico interligado a uma sociedade específica. A disseminação da moda, propriamente dita, entre vários grupos sociais, como estabelece a mencionada autora, pode ter distintas origens dependendo da fonte doutrinária que se utiliza como base.

Fato é que, independente da noção básica que se use para identificação do marco inicial de pulverização da moda, no século XIX, já se encontrava estabelecida uma sociedade de consumo marcada por diferentes grupos de consumidores, novas técnicas de publicidade e atuais práticas de comercialização. A criação de famosas lojas de departamento na Inglaterra, França e nos Estados Unidos contribuiu para que ocorresse uma democratização do consumo durante o referido período histórico (Barbosa, 2004).

Estabelecida a diferenciação entre a sociedade de consumo e as sociedades antigas de corte, é imprescindível tratar sobre as características manifestamente sociológicas que se relacionam ao mundo ocidental moderno. O estabelecimento de tais atributos é relevante para o prosseguimento do presente estudo, uma vez que servem de parâmetro para compreensão não só do papel do idoso na comunidade atual, como também para as verdadeiras implicações e eventuais obrigações na proteção de tais grupos sociais.

Slater (2001) se dedica a definir, em aspectos gerais, uma lista de atributos sociológicos que seriam passíveis de identificar a denominada cultura de consumo. Embora o Autor deixe claro que o tema não é simples e que seria uma árdua tarefa sintetizar a modernidade como um todo, as explicações estabelecidas nos parecem adequadas, no que se refere ao presente trabalho. Passa-se a tratar, então, sobre as designações estabelecidas pelo doutrinador.

Antes de mais nada, estabelece-se que a noção de “cultura de consumo” parece distanciar-se da própria definição do termo cultura, uma vez que este deriva da preservação de valores que, normalmente, não podem ser por valores monetários. Entretanto, o que se está a tratar quando se fala sobre a “cultura de consumo” é a adoção pela sociedade de uma postura materialista, voltada para a aquisição de bens materiais em detrimento de outras aspirações. Em resumo, é a máxima do “ter” em contraponto ao “ser” (Slater, 2001).

Quanto a esta primeira característica, Lipovetsky (2009) deixa claro que, diferente do que indica parte da doutrina, a ampliação do consumo não é sempre marcada por uma tentativa de ofuscar os outros indivíduos. Em verdade, passa-se a consumir cada vez mais com o intuito de satisfazer desejos pessoais. A aquisição de determinados produtos, sobretudo os relacionados ao mercado de luxo, são manifestações de objetivos como: refinamento, segurança, virilidade, naturalidade, elegância, dinamismo, dentre tantos outros (Lipovetsky, 2009).

Esses apontamentos tecidos por Lipovetsky (2009) se interligam com as noções de Slater (2001). A colocação do consumo como prática central da sociedade não pode ser dissociada das orientações sobre o que leva os cidadãos a consumir. Apesar de parecer que esse cenário se interliga somente a um contexto negativo, o primeiro autor mencionado busca demonstrar que, na realidade, a manifestação social do materialismo contribui para desprender o homem de seus objetos. Se a sociedade busca um consumo cada vez maior, então não há espaço para um cultuamento de bens materiais.

A próxima definição aplicada por Slater (2001) é a de que a cultura de consumo se relaciona diretamente com a sociedade de mercado. Os cidadãos consomem produtos, serviços, mercadorias e experiências que foram fabricadas justamente para serem alienadas no mercado aos consumidores. É dizer que há uma cultura eminentemente capitalista. Só poderá acessar determinado bem as pessoas que tiverem recursos materiais e culturais específicos. Essa é a máxima estabelecida.

Fica evidente a conjuração de uma estrutura em que os trabalhadores não produzem os meios necessários para sua subsistência. De fato, os cidadãos são obrigados a adquirir as mercadorias que precisam por meio de uma sistemática indireta - conforme estabelecia a própria teoria marxista -, isto é, pela venda de suas forças de trabalho para utilização de seus salários para aquisição de produtos.

A cultura de consumo, além disso, prevê a venda de mercadorias para um público generalizado. Não há fabricação para um consumidor específico. Na maioria das vezes, o alvo de uma campanha publicitária, a produção de uma pesquisa de mercado e/ou a criação de determinada ferramenta se volta para a impessoalidade e a generalização. Não há uma restrição sobre quem pode consumir o que. Caso a pessoa tenha meios financeiros de adquirir determinado produto, ela se enquadrará automaticamente como um consumidor em potencial (Slater, 2001).

Fora isso, qualquer coisa pode ser transformada em mercadoria e todos devem ser enquadrados como consumidores para que o mercado funcione da forma adequada. No entanto, isso não significa que não há liberdade de escolha. Muito pelo contrário. A escolha de qual mercadoria adquirir é eminentemente privada. O ser humano escolhe no seu âmbito individual e longe das opiniões públicas quais equipamentos deseja adquirir, por exemplo.

Não haveria como ser de outra forma, já que, para a sociedade de consumo, a aquisição de mercadorias não é feita com objetivos sociais e sim para satisfação de desejos privados. Os indivíduos são de certa forma empoderados a serem livres, enquanto consumidores, para consumirem o que bem entenderem. Contudo, ao mesmo tempo, Slater (2001) aponta que essa liberdade pode contribuir para a criação de uma cultura individualista, na qual os cidadãos não apresentam qualquer desejo de construir uma vida coletiva voltada para o progresso.

As necessidades dos consumidores são também enquadradas por Slater (2001), na cultura de consumo, como ilimitadas e insaciáveis. Diferente do que poderia ser vista em algumas culturas como uma característica pejorativa, a sociedade moderna entende a necessidade insaciável de consumo como algo normal. Constantemente os indivíduos buscam mais mercadorias e os fabricantes, por sua vez, se voltam para a fabricação de novos desejos.

Fora isso, Slater (2001) disciplina que, nas práticas modernas, afasta-se a visão de uma estrutura social moldada por status fixos e estáveis. Na sociedade de consumo, a identidade social de cada um dos indivíduos deve ser construída, uma vez que não há uma atribuição inerente ao nascimento como na época feudal, por exemplo. O acesso às mercadorias é feito unicamente pelo alcance daquilo que o dinheiro pode comprar. Há uma volatilidade na posição social e uma complexidade nas instituições.

A identidade pode ser ligada a uma função do consumir. A cultura do consumo se relaciona com a noção de que há a possibilidade de se negociar a identidade e o status das pessoas na sociedade. Slater (2001) pensa que se aplica a essa estrutura social a metáfora do baile de máscaras. Durante a noite, os cidadãos utilizam máscaras e fantasias para testar uma nova realidade. Já na manhã seguinte, são fixados outros aspectos para definição de suas identidades. Os bens de consumo são importantes para que se crie uma aparência social.

Por fim, o Autor mencionado alhures trata sobre a importância dos signos, publicidades e imagens para a sociedade de consumo. Há uma utilização, cada vez maior, de aspectos visuais para conquistar os consumidores. Para além disso, os objetos e mercadorias são representações dos status sociais dos indivíduos. Essas práticas não são novidades, mas, como na sociedade de consumo se estabelece uma espécie de flexibilidade prática no enquadramento social das pessoas, a aparência torna-se um ponto importante.

A visão de autonomia e identidade social que o consumo garante está em constante ameaça. Como basta que se tenha dinheiro para adquirir determinado bem e a venda de produtos passa por uma despersonalização, questiona-se até que ponto esse tipo de sociedade fornece mais liberdade ou não para as pessoas se portarem como bem entendam. O valor das mercadorias também começa a depender do montante que a cultura estabelece para determinado bem. Com isso, caminha-se para uma desmaterialização dos aspectos econômicos da sociedade.

Apresentados os aspectos mais relevantes quanto à sociedade de consumo de um modo geral, cumpre-se tratar sobre as questões relacionadas ao Brasil. Para tanto, iremos abordar os importantes ensinamentos trazidos por Livia Barbosa que, ao que importa para o presente trabalho, parece trazer uma visão clara e pragmática sobre esta temática.

A análise sobre a disseminação da cultura de consumo no Brasil deve ser feita com cautela. Há, ainda, poucas explicações sobre como efetivamente se estabelece tal cenário no país. Tal acontecimento decorre de diversos fatores. O primeiro deles é que a abordagem sobre o tema no Estado é feita por meio de uma análise completamente influenciada por trabalhos de Herbert Marcuse, Baudrillard e da própria escola de Frankfurt (Barbosa, 2004).

Essas visões pouco se relacionam com as características físicas e empíricas do Brasil, dado que não há uma visão tradicional doutrinária que se volta para a sociedade brasileira propriamente dita. Barbosa (2004) explica que são empreendidas repetições mecânicas de análises da academia feitas com base nas experiências internacionais, como estudos realizados nos Estados Unidos e na Europa. Não se pensa que as questões sociais e filosóficas que se relacionam a determinada cultura podem não deter os mesmos efeitos em outras.

Apesar de tais imprecisões, a doutrina brasileira, de acordo com Barbosa (2004), sobre a sociedade de consumo no país pode ser dividida em quatro distintas versões. Os primeiros cenários se voltam para a noção de que o consumo teria um caráter meramente destruidor de diferenças entre os indivíduos e a comunidade social. Seria a disseminação clara e simples do capitalismo, com as consequências que tais fatos seriam capazes de estabelecer. Melhor dizendo, a cultura de consumo teria o único sentido de destruir a verdadeira cultura como um todo.

Os segundos trabalhos estabelecem uma visão de que a sociedade de consumo evitaria que a sociabilidade se disseminasse. A sociedade de consumo

seria marcada pelo materialismo e pela institucionalização de desejos irracionais que levariam os cidadãos ao consumo desenfreado de mercadorias que sequer teriam qualquer utilidade sistêmica. A população estaria se preocupando mais com os bens materiais do que com os aspectos sociais da vida em conjunto. Desse modo, a sociedade de consumo faria com que, de certa forma, as pessoas fossem desumanizadas.

A terceira corrente brasileira sobre sociedade de consumo prevê a existência de uma contradição entre o consumo desenfreado e a autenticidade dos seres humanos. Com o aumento do consumo, se teria uma perda relevante na fidedignidade das pessoas, o que restaria demonstrado pela relação irracional com o materialismo. Seria considerado como privilégio possuir determinados bens que sequer teriam funções utilitárias para os indivíduos. A produção não detém mais uma relação clara e fácil com o consumo de massa (Barbosa, 2004).

O quarto instituto doutrinário determina que o consumo na sociedade em que nos inserimos se volta para a produção de seres humanos típicos. A busca irracional pelo consumismo faria com que as pessoas se tornassem focadas na busca pelo status, no desenvolvimento de uma padronização e na escolha do consumo em detrimento das relações interpessoais. Barbosa (2004) aborda que, para essa última corrente, os seres humanos estariam mais focados na exibição e na aquisição de mercadorias do que no estabelecimento de conexões sociais.

Ainda que existam quatro correntes consolidadas sobre sociedade de consumo no Brasil, a Professora Barbosa (2004) afirma que as produções acadêmicas sobre o tema ainda são incipientes. Não são encontradas pesquisas empíricas, por exemplo, que abarquem as questões atinentes a um grupo social propriamente dito. As publicações se voltam para temas mais generalistas que parece pouco contribuir para que se estabeleça efetivos ganhos com a instituição da sociedade de consumo no país.

De qualquer modo, os conceitos abordados são relevantes para a continuidade deste estudo. A sociedade de consumo apresenta diversas características que são manifestadas cotidianamente pelos cidadãos brasileiros. Com isso, nos parece imprescindível abordar as novas relações e os reflexos que tais atributos alcançam no mundo jurídico.

Mostra-se necessário abordar as temáticas do consumismo na era pós-moderna em que nos inserimos atualmente e as práticas jurídicas propriamente

ditas. Desse modo, levando como bagagem os ensinamentos traçados neste capítulo, seguiremos para as mencionadas apresentações.

Por fim, com o intuito de que não restem dúvidas sobre o caráter deste capítulo, estabelece-se que o que se busca com o presente texto, longe de ser um recorte histórico/social perfeito da sociedade de consumo, é definir os aspectos principais relacionados com o tema. Para tanto, nos parece suficiente os conceitos abordados, ainda que não retratem todos os autores de destaque que tratam sobre sociedade de consumo.

1.3 O consumo contemporâneo e os novos reflexos sociais

Antes de adentrar na temática do consumismo, propriamente dito, na era da pós-modernidade, se revela como imprescindível estabelecer o que seria esse período histórico. Featherstone (1995), em seu livro “Cultura de consumo e pós-modernismo”, estabelece que, de modo geral, há uma visão doutrinária de que a modernidade teria iniciado com o Renascimento e seria relacionada à Antiguidade. A modernidade apresentaria diferenciações em relação à sociedade tradicional, dentre elas, a aplicação de uma racionalização em progressão e uma abordagem única sobre diferenciação econômica e administrativa.

A noção de pós-modernidade sugeriria, então, que ocorreu uma espécie de ruptura entre esse primeiro período, o Moderno, e um segundo, ainda em análise. Isso se daria com o surgimento de uma nova configuração social com formas de organização e princípios próprios. O conceito de pós-modernismo não pode ser compreendido como um signo vazio e sem qualquer aplicação no mundo real. Em verdade, trata-se das mudanças especialmente reproduzidas no contexto atual dos grupos sociais mais amplos (Featherstone, 1995).

Entretanto, explica-se, desde já, que é impossível empreender um significado único para o termo pós-modernismo. Como Featherstone (1995) explica, há uma verdadeira confusão, inclusive, do conceito com outros signos, tais como “pós-modernização”, “pós-modernismo” e outros. O pós-modernismo, por exemplo, é muito importante para muitas práticas artísticas, ciências sociais e disciplinas humanas.

Como noção geral, prevê-se que o pós-modernismo se interliga com o entendimento de mudanças em relação ao período moderno, são elas: i) modificações nas formas de exposição, teorização, transmissão e divulgação de obras artísticas, doutrinárias e intelectuais; ii) modificações em esferas sociais como formas de produção, consumo e circulação de mercadorias que se conectam com as diferenciações entre a vida cotidiana dos cidadãos em níveis intra e intersociais; iii) atualizações nos modos de experiência social de diferentes grupos, causadas pelos processos citados no tópico anterior (Featherstone, 1995).

Veja-se que, diferente do que tratamos no capítulo sobre sociedade de consumo, a noção de pós-modernidade parece se interligar mais à aspectos culturais do que empíricos. Por isso mesmo, o termo “pós-modernidade” encontra difícil aceitação por certos grupos doutrinários. As resistências ao termo parecem ser conectadas à ausência de familiaridade com as produções que o abrangem, como explica Jameson

Pós-modernidade” é até hoje um conceito pouco aceito ou compreendido. Algumas das resistências a ele podem ser atribuídas à falta de familiaridade com as obras que abrange e que são encontráveis em todas as artes: a poesia de John Ashbery, por exemplo, mas também a poesia conversacional, muito mais simples, lançada nos anos 60 como reação à ironia e complexidade do modernismo acadêmico; a reação à arquitetura moderna e, em particular, aos monumentais edifícios do International Style, bem como as construções pop e os tetos de vidro decorado elogiados por Robert Venturi em seu manifesto *Aprendendo com Las Vegas*, Andy Warhol e a pop art mas também os mais recente Hiper-realismo; em música, o apogeu de John Cage, assim como a posterior síntese dos estilos clássico e “popular” de compositores como Philip Glass e Terry Riley ou, ainda, o rock new wave e punk de grupos tais como Clash, Talking Heads e Gang ou Four; no cinema, tudo o que deriva de Godard – filme e vídeo contemporâneos de vanguarda – além de um novo estilo de filmes comerciais ou ficcionais, cujo equivalente no romance contemporâneo são as obras de William Burroughs, Thomas Pynchon e Ishmael Reed, de um lado, e o *nouveau roman* francês, de outro, que merecem ser citados como variedades do que se pode chamar pósmodernismo. (Jameson, 1985, p. 1).

Os traços marcantes das obras citadas pelo Autor acima, como estabelece Jameson (1985), seriam: i) as formas de expressão do pós-modernismo parecem buscar o afastamento em relação às manifestações modernas canônicas; ii) o afastamento entre o estabelecimento de uma separação entre a cultura erudita e a popular e iii) a introdução de uma linguagem menos formal e mais progressista.

Apesar de tal perspectiva parecer pouco se conectar com a sociedade de consumo, na verdade, a pós-modernidade marca uma nova perspectiva social que

não podemos deixar de abordar. Por isso, estabelecemos, brevemente, as dificuldades encontradas em tal conceituação e algumas características que se relacionam ao termo. Agora, para o que aqui se mostra mais imprescindível, vamos passar a tratar especificamente sobre as relações de consumo na era pós-moderna e os caminhos que nos levam a uma noção de consumismo institucionalizado.

No capítulo anterior, ao tratar sobre a sociedade de consumo, ficou estabelecido que o ato de consumir deixou de ser algo ligado unicamente à subsistência para se tornar uma forma de caracterização da sociedade atual. Essa nova dinâmica de funcionamento social, determina o contexto de funcionamento das relações de consumo diretamente e é, por isso que, o tópico anterior se mostrou tão relevante.

A sociedade de consumo promete aos indivíduos, como aborda Zygmunt Bauman, uma felicidade terrena é uma espécie de recompensa com o alcance da aquisição de bens sociais (Zygmunt, 2008). Desse modo, essa busca pelos prazeres mundanos relacionados ao consumo se revela em um aumento cada vez maior da importância do consumo como um todo, o que gera um cenário de consumismo social.

Na era pós-moderna, o consumidor assume um papel de herói no que ficou denominado como “a soberania do consumidor”. No liberalismo, essa soberania se manifesta de duas formas distintas: i) pela possibilidade do indivíduo atuar como soberano de suas escolhas, desejos, necessidades, vontades, dentre outros e ii) os consumidores assumem um papel de soberania no funcionamento das companhias, uma vez que, caso uma determinada indústria não os conquiste, provavelmente, será aniquilada pelo mercado (Slater, 2001).

Aqui institui-se também que o preço não alcança o status do valor que realmente detém determinada mercadoria. O preço se manifesta apenas pelo valor que os consumidores atribuem aquele produto, dentro da sua soberania. As preferências dos cidadãos são alocadas aos valores que determinados produtos manifestam nas sociedades. Por isso mesmo, o consumidor manifesta o seu papel de herói.

Nesses termos, explica Don Slater

O consumidor é o herói da relação liberal ideal entre indivíduo e sociedade: os consumidores são indivíduos particulares procurando racionalmente satisfazer os interesses por eles mesmos definidos por meio de um mecanismo (o mercado) que coordena em sociedade as ações dos indivíduos, sem comprometer a autonomia de suas escolhas. No entanto, essa visão idealizada de como as coisas poderiam ser depende de alguns pressupostos bem peculiares sobre a forma pela qual os indivíduos se relacionam com suas necessidades e desejos. São os pressupostos a respeito do que significa procurar satisfazer o interesse individual racionalmente, os quais são claramente personificados pela temida figura do *homo economicus*. Como notamos anteriormente, na teoria econômica neoclássica, os consumidores já sabem particularmente o que querem antes de chegar ao cenário social relevante – o mercado (Slater, 2001, p. 49).

Com base na visão de Slater (2001), empreendemos que o consumidor na sociedade de consumo, em que pese os males que podem se relacionar à cultura pós-moderna, assumem uma espécie de liberdade que não foi observada em períodos anteriores. Por isso mesmo, Lipovetsky reforça que, diferente do que tenta fazer crer alguns doutrinadores sobre o tema, a pós-modernidade e o consumismo não são voltados exclusivamente para características negativas (Lipovetsky, 2000).

A crítica que Lipovetsky tece em relação à sociedade de consumo na pós-modernidade é que, em muitos momentos, há uma verdadeira exclusão social interligada ao tema. E seria criticável não o consumo em si, mas o déficit de seu alcance. Por conta da inserção do consumo em um papel social primordial, os objetivos e técnicas de alcance das mercadorias são mais aplicáveis aos ricos, o que acaba por excluir socialmente o grupo dos menos favorecidos.

Alguns teóricos estabelecem uma relação entre moda, sedução e publicidade. Desse modo, a publicidade seria utilizada para empreender o desejo de consumo nos cidadãos, fazendo com que as pessoas fossem seduzidas por produtos que sequer queriam. Esse tipo de pensamento é rechaçado por Gilles Lipovetsky que afirma categoricamente que seria impossível uma manipulação a ponto dos seres humanos passarem a desejar coisas que não nutriram qualquer sentimento.

Essa conspiração midiática, de acordo com o referido autor, não se manifestaria no cotidiano da sociedade pós-moderna. A publicidade não seria uma forma de enganar os cidadãos, mas um método de encantá-los. Passaria a se ter um gosto por estética que culminaria no desejo de adquirir determinado produto. Entretanto, seria indevido afirmar que as propagandas estariam impondo algo aos indivíduos.

Conforme Lipovetsky,

As técnicas publicitárias permitem a eficácia, mas não são totalitárias. No fundo, é bobagem afirmar que a publicidade impõe algo. O totalitarismo tem por lógica a reconstrução da condição humana. Já a publicidade amplia a aspiração ao bem-estar. Amplia, insisto, não cria. A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos. Crucial para as empresas, funciona como a sedução: só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido. Logo, pressupõe um limite para a persuasão. Além disso, atua sobre aspectos secundários da existência, não sobre o fundamental como o amor, a educação dos filhos, a política, a morte. Os apocalípticos dão um poder exorbitante à publicidade e à mídia, poder que estes não possuem, mesmo que sejam eficazes. A maioria da população, enfim, é perfeitamente indiferente ao jogo da publicidade. (Lipovetsky, 2000, p. 9)

Aqui está o cerne da inteligência do Autor no referido texto, na sociedade pós-moderna, o consumo traz sim diferenciações. Entretanto, estando todos os produtos disponíveis para serem consumidos por qualquer um que tenha meios financeiros suficientes para comprá-los, essa distinção assume um papel de pouca relevância. Grande parte da população adoraria comprar um carro da BMW, por exemplo, mas, a maioria não cairia em tristeza profunda por não poder deter tal bem.

É verdade que o consumo e a publicidade podem acentuar aspectos do individualismo, de acordo com Lipovetsky (2000). Contudo, tais aspectos não acarretariam, na sociedade pós-moderna, uma extinção de fatores sociais. Do mesmo modo que o uso de tecnologia não invalida os encontros pessoais. Na realidade, o que se observa, na prática, é que os cidadãos que não acessam os meios tecnologias ficam mais excluídos da sociedade (Lipovetsky, Sedução, publicidade e pós-modernidade, 2000).

A obra do referido escritor foi publicada ainda nos anos 2000, mas nos parece revelar algumas informações que se mostram completamente atualizadas. É verdade que a disseminação da publicidade, das tecnologias e, atualmente, das redes sociais não afastaram a existência de relações interpessoais entre os cidadãos. Em um contexto de pandemia, cita-se como exemplo, em que as pessoas foram obrigadas a permanecerem isoladas, não se observou um afastamento total das interações sociais.

Durante a modernidade, ainda que tenha sido empreendido um discurso de ruptura com anseios anteriores e alcance de uma libertação, estabeleceu-se uma

nova noção de moral. A modernidade, embora pregasse a emancipação, apresentava um verdadeiro receio quanto à liberdade dos indivíduos. Por isso mesmo, na era pós-moderna há uma inversão de valores, de forma que se deixa de lado a noção de um paraíso religioso futuro para o entendimento de que a satisfação pode ser encontrada em vida (Lipovetsky, 2000).

Lipovetsky (2000) afirma, com convicção, que a pós-modernidade está diretamente relacionada à sociedade de consumo. Dessa forma, o Autor estabelece duas formas de enxergar as relações sociais neste período. A primeira delas seria o enfoque no ato de consumir, na globalização econômica e na massificação, no geral. A segunda se referiria à própria liberação dos indivíduos em relação às amarras do tradicionalismo, das instituições, da igreja, dentre outras, o que possibilita que alcancem uma espécie de autonomia individual.

Posteriormente, Lipovetsky passa a escrever textos tratando sobre a hipermoda no contexto pós-moderno. Essa noção seria uma evolução da visão de moda, ditada anteriormente pelo autor, que rege a sociedade de consumo. Nessa nova era, o consumo, o lazer e a comunicação seriam marcados pela aceleração dos ritmos das modificações e renovações de imagens, programas e modelos. O exemplo claro seria a evolução dos celulares e dispositivos eletrônicos que apresentam mudanças a cada sete meses (Lipovetsky, 2016).

Esse momento da hipermoda, ainda, estabeleceria uma generalização da noção de sedução da estética que seria aplicável aos bens de consumo. O princípio da sedução estética que, antes, estaria conectado aos mercados de vestuário, arte e luxo, agora seria visto em diversos outros setores. São aplicados aspectos de estética, como cores, modelos criativos e tendências, aos celulares, telefones, tênis, relógios, dentre tantos outros. Os restaurantes e hotéis também não passariam ilesos em relação a esses novos fatores, se tornando locais visualmente apelativos.

Dessa forma, o referido escritor prevê que os gostos, preferências e necessidades dos cidadãos se tornam extremamente voláteis (Lipovetsky, Da Leveza - Para uma Civilização do Ligeiro, 2016, p. 46):

Para a maioria das pessoas, os gostos por necessidade recuam em proveito dos gostos da moda, do último grito, das paixões efêmeras, da sede de renovação permanente. Em média, os consumidores renovam o seu

telemóvel a cada dezoito meses, apesar de a sua duração de vida objetiva ser muito superior. Neste contexto, o neoconsumidor surge como um colecionador de experiência, um consumidor menos obcecado com a exibição social do que com prazeres inéditos. É assim que se apresenta um consumo mais volátil do que estático, menos ostentatório do que emotivo, menos virado para o ter do que para os prazeres sempre renovados. Com o capitalismo de sedução, triunfa uma estética do consumo, inseparável de um consumidor lábil, em movimento perpétuo, que, mais do que estar fixo, parece deslizar pelo mundo.

A venda online de produtos, como estabelece Lipovetsky (2016), na era pós-moderna, possibilita que o consumidor seja libertado, inclusive, da necessidade de se deslocar a pontos de vendas físicos para poder adquirir mercadorias que lhe interessem. O consumidor passa a poder realizar as suas compras em qualquer hora e em qualquer dia, o que garante uma leveza e fluidez nos procedimentos de consumo.

O hiperconsumidor apresenta uma condição que se demonstra como paradoxal. De um lado, podemos compreendê-lo como alguém informado e livre que realiza as suas escolhas de consumo por fins eminentemente individualistas. Do outro, a definição da vida cotidiana, dos prazeres e das preferências individuais são cada vez mais dependentes das políticas mercantis. A civilização é marcada por uma busca de bem-estar e por condições melhores para os cidadãos. Entretanto, há uma clara confusão entre esses conceitos e o consumo propriamente dito (Lipovetsky, 2007).

Gilles Lipovetsky aponta que estamos caminhando para uma era de “turboconsumismo”, diante de algumas características da sociedade pós-moderna. A primeira delas seria a “hiperindividualização” da utilização dos produtos. Os novos objetos do cotidiano dos cidadãos, como celulares, computadores, micro-ondas, dentre outros, são estabelecidos como produtos que servem para garantir uma espécie de dessincronização nas atividades familiares, a partir da utilização única. Consagra-se dentro do ambiente familiar, o uso único de determinados equipamentos, afastando um momento coletivo, por exemplo.

Os hiperconsumidores exigem que as dinâmicas de consumo sejam mais rápidas e efetivas. Há uma popularização de caixas rápidos em mercados e distribuidores automáticos, com o intuito de fazer com que as experiências de compras dos indivíduos sejam menos demoradas. Estabelece-se uma preocupação

em fazer mais atividades em um tempo cada vez menor, o que pode ser extraído de novos formatos de apresentação das atividades cotidianas, como a introdução do *fast food*.

Para o que importa ao presente texto, Lipovetsky traz reflexões importantes sobre os idosos e o consumo na sociedade pós-moderna. Em primeiro lugar, o mencionado escritor explica que os idosos apresentam um relevante papel na economia, uma vez que representam uma parcela significativa dos gastos de algumas indústrias (Lipovetsky, 2007, p. 121).

Em relação ao tema, convém transcrever um excerto do citado texto:

As mudanças não são menos notáveis caso se considere a classe de idade denominada, desde os anos 1990, sênior, isto é, a daqueles com mais de cinquenta anos. Representando cerca de 30% da população total, dispondo de um poder de compra que aumentou notavelmente, tendo menos bocas para alimentar, os vovôs-boomers efetuam quase a metade dos gastos ligados ao consumo; um carro em dois é comprado por eles; o mercado dos senionautas progride duas vezes mais depressa que a média; eles pesam 31% no montante de negócios da indústria do turismo americano. Acrescentemos que, com o alongamento da duração de vida e seu peso demográfico crescente, sua importância econômica vai inevitavelmente progredir nas próximas décadas.

Os idosos, na sociedade de consumo, não se contentam em apenas cuidar dos netos. Essa classe social se volta para a realização de viagens, visitas aos museus, realização de cursos de informática, práticas de esportes, dentre outras atividades que, em um primeiro momento, parecem ser reservadas à parte mais jovem da população. O consumismo, também, não se limita somente aos mais “jovens” (Lipovetsky, 2007).

De acordo com Gilles Lipovetsky, os idosos continuam manifestando os objetivos de consumo da sociedade pós-moderna em que nos inserimos. O autor explica que os idosos, atualmente, se mostram preocupados com o consumo de produtos ligados ao bem-estar e são ávidos na aquisição de novas tecnologias. Não há também uma reserva ao uso de marcas e produtos específicos, a idade mais avançada não parece excluí-los da busca social por novidades no mercado. A figura que caracterizaria esse cenário seria o aposentado que, livre de imperativos do trabalho e obcecado pelo corpo e saúde, se volta para aproveitar a vida e cuidados com o corpo. Essa seria a essência do próprio hiperconsumidor.

Com isso, as grandes empresas se voltam a realizar publicidades que alcancem esse grupo social antes esquecido. Apesar de os números ainda não se equiparem às propagandas destinadas a outras partes da população, há, cada vez mais, novos anúncios destinados aos idosos. Cadeias de hotéis e companhias de viagens, por exemplo, apresentam atrativos específicos para pessoas que se encaixam em tal segmento social.

Sobre o tema, importantes os esclarecimentos Lipovetsky:

Há alguns anos, os seniores representavam o papel de população uniforme, comercialmente assegurada. Daí em diante, trata-se de seduzi-los e fidelizá-los, criando uma comunicação específica, oferecendo produtos adequados às suas situações e necessidades próprias. O mercado das próteses, dos serviços personalizados, das entregas em domicílio vai desenvolver-se. Nos Estados Unidos, contam-se cerca de 50 mil sites na Web dirigidos aos seniores; cadeias de hotel e agências de viagem oferecem reduções ou serviços particulares aos maiores de sessenta anos. As marcas cosméticas (Roc) lançam campanhas publicitárias centradas no rejuvenescimento do rosto, prometendo “dez anos a menos” às mulheres quinquagenárias. Firms recrutam empregados seniores, considerando que os clientes com mais de cinquenta anos preferem estar em contato com vendedores da mesma idade. Assim como se desenvolve uma forte subdivisão do mercado dos “jovens” (bebês, crianças, pré-adolescentes, adolescentes, jovem adulto), o marketing sênior divide seus alvos em “masters”, “liberados”, “pacatos”, “grandes ancestrais”: é um marketing hipersegmentado que cria os novos mercados das terceira e quarta idades, completando, assim, a ordem turboconsumista. Na fase III, mais nenhuma idade deve escapar às redes do marketing, mais nenhum limite deve deter o expansionismo comercial: da mesma maneira que o tempo do hiperconsumo é contínuo, 24 horas por dia, 365 dias por ano, os indivíduos serão chamados, em breve, a tornar-se turboconsumidores ao longo de toda a vida, de um aos cem anos (Lipovetsky, 2007, p. 123).

Apesar de, aparentemente, estarmos falando sobre uma inserção maior dos idosos nos segmentos de consumo, é importante que fique claro que não há um afastamento da cultura “antivelho”. Lipovetsky (2007) esclarece que não há uma superação da época do ostracismo. Na realidade, a inserção dos idosos como público-alvo das publicidades, valoriza o sentimento de que esse grupo social deve se manter em forma e “serem como todo mundo”.

A sociedade e o mercado reconhecem a importância dos mais velhos, mas o sentimento que esse grupo social compartilha é o de um desejo de permanecerem rejuvenescidos. Por isso mesmo, são direcionadas diversas propagandas voltadas para esse grupo populacional que se amoldam a narrativa de busca de características joviais. São exemplos, a popularização de produtos de cuidados

pessoais e cirurgias plásticas que parecem indicar um desejo de manter-se na ativa (Lipovetsky, 2007).

Essas explicações trazidas por Lipovetsky (2007) são imprescindíveis para entendermos não só a dinâmica das sociedades de consumo, mas, também, o papel dos idosos na sociedade pós-moderna. Os mais velhos passam a representar um grupo que também faz parte do alvo publicitário e da indústria do consumo. No entanto, isso não afasta a busca pela jovialidade. Pelo contrário, os mais velhos passam a se voltar para produtos e métodos de consumo que, teoricamente, são reservados aos mais jovens.

Essas características demonstram que o papel do idoso na sociedade de consumo é relevante para a economia. Contudo, essa liberdade e inserção social não é estabelecida de forma livre de amarras e preconceitos. Esse grupo social passa a buscar se manter jovem e informado para se sentir, ainda, parte de um grupo de consumo maior.

Não há nenhum equívoco em imaginar que os idosos estão, cada vez mais, inseridos no papel de consumidor na pós-modernidade. O que não se pode pensar é que há o desaparecimento da denominada “ditadura do juvenilismo” (Lipovetsky, 2007). De qualquer modo, o reconhecimento pela indústria de que os mais seniores são um grupo com relevante poder de consumo pode servir para, ao mesmo tempo, liberá-los das amarras de visões preconceituosas sobre o fim da vida, como também para reforçar uma posição de vulnerabilidade.

Esses temas serão mais bem aprofundados no decorrer do presente texto. Nesse momento, o que se busca é somente deixar clara a posição dos idosos na sociedade de consumo pós-moderna, bem como estabelecer as principais características desse momento da história atual. Esse capítulo se voltou para aspectos relacionados às relações sociais em si e não para características básicas da sociedade de consumo que já tinham sido analisadas anteriormente.

De qualquer modo, cumpre registrar que essas acepções, no contexto da pós-modernidade, apresentam relevantes impactos no funcionamento e no estabelecimento das relações de consumo, o que parece culminar em um entendimento de necessidade de proteção dos cidadãos na sociedade em que nos

inserimos. Batista (2015) estabelece que há um perigo em relação ao entendimento da aquisição de mercadorias como uma fonte de alcance de felicidade.

De acordo com a mencionada autora, a promessa de felicidade a ser alcançada pelo consumo leva a uma vulnerabilidade. Os indivíduos se tornam, cada vez mais, passíveis de serem atingidos pelos anseios da sociedade de consumo, empreendendo uma busca incessante por inclusão e pelo prazer que o torna suscetível às propagandas, publicidades e direcionamentos do mercado (Batista, 2015).

2. O Idoso Como Consumidor Hipervulnerável

O aumento da longevidade populacional, especialmente em países com altos índices de desenvolvimento humano, como o Brasil, representa uma conquista significativa. No entanto, o aumento da população idosa traz à tona a necessidade urgente de proteção específica e cuidadosa desse grupo, reconhecido por sua vulnerabilidade e por necessitar de uma tutela especial por parte do Estado.

Nesse contexto, este capítulo propõe uma análise das legislações e marcos normativos que protegem os idosos no Brasil, destacando a evolução jurídica e os desafios práticos para garantir a efetividade dessas normas. Inicialmente, será apresentado o conceito legal de idoso no Brasil, com base no Estatuto da Pessoa Idosa (Lei nº 10.741/2003) e na Lei nº 13.466/2017, que introduziu a figura do idoso preferencial. A partir dessa definição, será feita uma retrospectiva histórica da legislação nacional, começando pela CF 88, que positivou a proteção diferenciada ao idoso e estabeleceu princípios fundamentais para sua tutela.

Em seguida, a análise se concentrará nas leis subsequentes que consolidaram os direitos dos idosos, como a Lei nº 8.213/1991, que regulamenta a seguridade social, e a Lei nº 8.842/1994, que instituiu a Política Nacional do Idoso. O estudo abordará também o Estatuto do Idoso, um marco crucial para a inclusão social e proteção dos direitos fundamentais dessa população. Além disso, a Lei nº 13.466/2017, que endureceu as penas para crimes contra idosos e ampliou seus direitos, será discutida, destacando sua importância no combate a abusos e maus-tratos.

Feita essa contextualização, será realizada uma abordagem quanto ao consumidor idoso e a sua posição no mercado de consumo, buscando destacar a sua característica de hipervulnerabilidade, conceito jurisprudencial e doutrinário, criado para dar ênfase às dificuldades enfrentadas por grupos específicos como crianças e idosos, no âmbito do mercado de consumo. Feita essa explicação, serão analisados os instrumentos utilizados pela legislação para tutelar de forma eficiente esses grupos.

Por fim, será discutida a implementação dessas normas e a necessidade de políticas públicas eficazes para garantir a efetividade das disposições legais. O papel do Estado na elaboração de novas leis e políticas públicas, especialmente em face dos desafios da sociedade digital e das novas tecnologias, será abordado, com

ênfase na proteção dos idosos contra práticas abusivas e manipulações informacionais. O capítulo será concluído com uma reflexão sobre as lacunas ainda existentes na proteção dos idosos e a importância de estratégias preventivas, fiscalização e inovação legislativa para assegurar um envelhecimento digno e respeitável.

2.1 O Tratamento do idoso na legislação brasileira

O aumento da longevidade da população é algo elogiável, sobretudo pelo fato de que apenas países e regiões com altos índices de desenvolvimento humano municipal (IDHM), conseguem aumentar as taxas de longevidade de suas populações. O Brasil, em 2021, segundo dados da ONU, possuía um IDHM de 0,766, “o que coloca o país na categoria de alto desenvolvimento humano” (PNUD, 2024). Isso significa que, dentre os diversos indicadores utilizados para a formulação do indicador, um deles é o de longevidade, e no Brasil se observou uma crescente deste indicador específico.

Conforme dados da Agência Brasil, a expectativa de vida no Brasil subiu em 2023 para 75,5 anos, apesar de ter enfrentado uma queda no período da pandemia (Agência Brasil, 2023). Tais informações demonstram que o Brasil está gradativamente aumentando a sua população idosa, o que representa um progresso, mas que reforça a necessidade de intensificação da proteção e tutela dessa população, haja vista que é considerada vulnerável e carece de uma proteção específica e cuidadosa por parte do Estado. Em 2018, o Brasil possuía mais de 28 milhões de pessoas idosas, cerca de 13% da população da época, e algumas projeções do IBGE previam que essa população tenderia a dobrar nas próximas décadas (Hogemann, Rodrigues Jr, Gonçalves, 2021).

De modo a contextualizar essa proteção, propõe-se a seguir uma análise retrospectiva das legislações e marcos protetivos ao idoso no Brasil, a fim de demonstrar o arcabouço legal que tutela essa população. Antes, contudo, é mister apresentar o conceito de idoso, com disposição no art. 1º da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto da Pessoa Idosa - EPI), que diz serem as pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos (Brasil, 2003). Também, é importante

pontuar a inovação trazida pela Lei nº 13.466, de 12 de julho de 2017, que criou a figura do idoso preferencial, ou super idoso, compreendido como aqueles indivíduos maiores de oitenta anos, conforme o art. 2º da referida lei.

A pessoa idosa então, é aquele indivíduo com 60 (sessenta) anos ou mais, que goza, na legislação brasileira, de tratamento diferenciado. A literatura explica quanto ao envelhecimento, que a “Convenção Interamericana sobre a Proteção dos Direitos Humanos dos Idosos, feita no âmbito da Organização dos Estados Americanos (OEA), define envelhecimento como um processo progressivo biológico, físico e psicossocial que altera as funções ao longo da vida trazendo consequências permanentes para o indivíduo” (Hogemann, Rodrigues Jr., Gonçalves, 2021, p. 65).

Os autores explicam que por essa razão incumbe ao Poder Público o papel de criar condições para um envelhecimento saudável, “oferecendo-lhe oportunidade de bem-estar físico, mental e social, como também assegurar-lhe a proteção devida, com vistas a ampliar sua expectativa de vida saudável e permitindo que este idoso possa continuar fazendo parte e contribuindo com a sociedade” (Hogemann, Rodrigues Jr., Gonçalves, 2021, p. 65). Ou seja, ao Estado incumbe o dever de garantir que as pessoas envelheçam gozando, em máxima efetividade, de seus direitos básicos, devendo ser observadas as peculiaridades atinentes a esse grupo, com o respectivo tratamento diferenciado que lhes é devido.

Nesse contexto é que surgem e evoluem os diversos diplomas normativos destinados à tutela dessa população. No Brasil, a proteção aos direitos dos idosos é uma prioridade reconhecida na legislação nacional, complementada por tratados e convenções internacionais. Esses marcos normativos formam um sistema abrangente que visa assegurar a dignidade e os direitos dos idosos. A seguir, apresentamos uma visão geral da legislação nacional, organizada por ano de promulgação, e dos tratados internacionais relevantes.

A CF 88 foi a primeira a positivar a tutela do idoso de forma diferenciada, sendo possível nela identificar “políticas e princípios de proteção a esse grupo etário” (Hogemann, Rodrigues Jr. e Gonçalves, 2021, p. 71). Nesse viés, o art. 229 da CF 88 determina o dever de assistência dos filhos para com os pais na velhice e

o art. 230 determina à família, à sociedade e ao Estado a obrigação de proteger o idoso (Brasil, 1988).

Há também a desoneração da obrigação eleitoral aos maiores de 70 anos, conforme disposição do art. 14, § 1º, inciso II, alínea “b”, além da concessão de gratuidade no transporte público aos maiores de 65 anos, consoante inteligência do art. 230, §2º, todos da CF 88. Ainda, prevê a proteção especial pela assistência social, conforme art. 203, inciso I (Brasil, 1988).

Após a CF 88, a Lei nº 8.213 foi promulgada em 1991, e trata-se de uma legislação fundamental para a proteção dos idosos, especialmente em relação à previdência social. Essa lei regulamenta o sistema de seguridade social, definindo critérios para a concessão de aposentadoria e pensões, garantindo uma renda mensal para os trabalhadores aposentados e ajustando os benefícios de acordo com a inflação.

A Política Nacional do Idoso, instituída pela Lei nº 8.842 de 1994, é uma das primeiras leis brasileiras a estabelecer diretrizes para a formulação de políticas públicas voltadas para a proteção dos idosos. Essa política coordena as ações entre os diferentes níveis de governo e a sociedade civil, promovendo uma abordagem integrada para enfrentar os desafios do envelhecimento. A lei também criou o Conselho Nacional dos Direitos do Idoso, responsável por supervisionar as políticas públicas direcionadas aos idosos. Em que pese a importância desse diploma, ele “não se mostrou suficiente para combater a discriminação, o preconceito e outras condutas criminosas em face do idoso, além de não tipificar o crime de abandono do idoso por seus parentes” (Hogemann, Rodrigues Jr e Gonçalves, 2021, p. 73).

O Estatuto do Idoso, instituído pela Lei nº 10.741 de 2003, é o principal marco normativo específico para a proteção dos direitos dos idosos no Brasil. Essa legislação consolidou os direitos dos idosos e estabeleceu uma série de medidas para promover a inclusão social e garantir o bem-estar. O Estatuto aborda questões como saúde, educação, trabalho e assistência social, e inclui mecanismos de proteção contra abusos e discriminação, sendo, portanto, um marco na tutela dos direitos fundamentais do idoso (Gonçalves, 2019).

A Lei nº 13.466, de 2017, trouxe importantes avanços na proteção dos idosos, particularmente no combate a abusos e maus-tratos. Esta legislação alterou o Estatuto do Idoso para incluir penas mais severas para crimes contra idosos e ampliou os direitos dos idosos em situação de vulnerabilidade, aprimorando a atuação dos órgãos responsáveis pela proteção e assistência (Brasil, 2017).

Além das leis, a proteção dos direitos dos idosos é uma prioridade global reconhecida por diversos tratados e convenções internacionais. O Brasil, como membro ativo da comunidade internacional, adota e implementa normas internacionais que reforçam seu compromisso com a dignidade e os direitos dos idosos. Entre os principais marcos normativos internacionais estão a Convenção Interamericana sobre a Proteção dos Direitos Humanos dos Idosos, o Plano de Ação Internacional sobre o Envelhecimento e a Declaração dos Direitos dos Idosos.

Adotada em 2015, a Convenção Interamericana sobre a Proteção dos Direitos Humanos dos Idosos, também conhecida como Convenção de São José, representa um marco regional significativo na proteção dos direitos dos idosos na América Latina e no Caribe. Esta convenção estabelece um conjunto de direitos específicos que visam garantir a dignidade dos idosos, protegê-los contra abusos e promover sua autonomia. A convenção destaca a importância de políticas públicas que assegurem a inclusão e a participação ativa dos idosos na sociedade, além de exigir medidas para prevenir e combater a violência e a discriminação contra essa faixa etária. O Brasil, como signatário deste tratado, se compromete a integrar esses princípios em suas políticas nacionais, reforçando a proteção dos idosos e a promoção de seus direitos fundamentais.

Embora não seja um tratado vinculativo, o Plano de Ação Internacional sobre o Envelhecimento, adotado pela ONU em 1971, fornece orientações estratégicas para promover o envelhecimento saudável e ativo. Este plano estabelece diretrizes para a formulação de políticas públicas que visem melhorar a qualidade de vida dos idosos, abordando questões como saúde, bem-estar e inclusão social. O Brasil, como membro da ONU, adota essas diretrizes em suas políticas nacionais, buscando implementar estratégias que assegurem um envelhecimento digno e produtivo para todos os seus cidadãos. O plano serve como uma base para o

desenvolvimento de iniciativas que promovam a autonomia e a participação social dos idosos.

A Declaração dos Direitos dos Idosos, aprovada pela ONU em 1991, é um importante documento que estabelece um quadro geral para a proteção dos direitos dos idosos. Este documento orienta a formulação de políticas e legislações nos países membros, incluindo o Brasil. A Declaração ressalta a necessidade de proteger os idosos contra a discriminação e a violência, garantir seu acesso a serviços essenciais e promover sua participação plena na vida social, econômica e política. A adesão a esta Declaração reflete o compromisso do Brasil com os princípios de justiça e igualdade, buscando assegurar que todos os idosos tenham seus direitos respeitados e promovidos.

Os tratados e convenções internacionais, como a Convenção Interamericana sobre a Proteção dos Direitos Humanos dos Idosos, o Plano de Ação Internacional sobre o Envelhecimento e a Declaração dos Direitos dos Idosos, desempenham um papel crucial na proteção dos direitos dos idosos e na formulação de políticas públicas. O Brasil, ao ratificar e adotar esses instrumentos, demonstra seu compromisso com a promoção e a proteção dos direitos dos idosos, integrando princípios internacionais em sua legislação nacional e em suas práticas políticas. A implementação eficaz dessas normas é essencial para garantir um envelhecimento digno e respeitável, refletindo a adesão do país aos padrões globais de direitos humanos e justiça social.

Pode-se listar também, que em 2008, como explicam Hogemman, Rodrigues Jr. e Gonçalves, quando da realização da Cúpula Judicial Ibero-Americana no Brasil, foram desenvolvidas as “100 regras de Brasília”, com status de declaração, que buscavam conferir garantia efetiva aos direitos humanos, “principalmente pela facilitação do acesso à justiça voltado às pessoas em situação de maior vulnerabilidade, a pessoas em situação de risco, segundo critérios de idade, incapacidade, procedência indígena, gênero” (2021, p. 66). Os autores explicam ainda que: “As 100 regras, que detém caráter de *soft law*, em seu capítulo 1, seção 2º, item 2, trata o envelhecimento como causa de vulnerabilidade e fornece instrumento para que tais indivíduos exercitem seus direitos perante o sistema de

justiça” (Fórum Justiça, 2011, *apud*. Hogemann, Rodrigues Jr., Gonçalves, 2021, p. 66).

Conforme explicam Hogemann, Rodrigues Jr e Gonçalves (2021) , o Brasil possui uma vasta gama normativa com vistas à proteção dos idosos, o que falta são instrumentos e estratégias capazes de conferir efetividade a essas normas. Desse modo, como assinalam Castro e Toledo Neto (2019), ainda que haja diversas leis no sentido de proteger os idosos, nem sempre tais normas são eficazes, isto é, a produção de efeitos não se perfaz exatamente como previsto. Assim, torna-se necessária a implementação de políticas públicas com a intenção de conferir efetividade às disposições normativas. Como salientam os autores,

[...] as políticas públicas direcionadas aos idosos são instrumentos de acesso à justiça, entendendo, desde logo, que realizar a justiça devida ao idoso, não significa necessariamente ter sido por meio do Poder Judiciário, especialmente considerando a função típica do Poder Executivo, em suas respectivas esferas (União, Estados, Distrito Federal e Municípios) de administrar e fazer cumprir o que há determinado na lei, bem como por meio Legislativo, especialmente nos âmbitos estadual e municipal, que podem regulamentar a forma de entendimento e o programa a ser desenvolvido. (Castro e Toledo Neto, 2019, p. 79).

Nota-se, desse modo, uma evolução importante em matéria de consagração de direitos, e o reconhecimento da vulnerabilidade dos idosos, o que lhes confere um tratamento diferenciado socialmente. No entanto, mesmo com as disposições normativas, há algumas lacunas a serem preenchidas, sobretudo do ponto vista prático, pois a norma, por si mesma, dificilmente conseguirá atender a todos os casos no mundo dos fatos. Nesse contexto, ressaí o papel do Estado como agente garantidor do cumprimento legal, seja pela judicial, ou mesmo na elaboração de políticas públicas, estratégias de prevenção, fiscalização e controle de práticas abusivas, dentre outras ações.

Mesmo no campo normativo, talvez faça-se necessário, a depender do contexto, a elaboração de outras normas, ainda mais específicas, capazes de regular determinadas práticas e serviços considerando a fragilidade dos idosos. Hoje, no contexto da sociedade digital, é preciso que se reconheça a vulnerabilidade informacional da qual são dotados os idosos, que em muitos casos, não conseguem

se adequar ao uso de tecnologias, podendo muitas vezes ser enganados e manipulados. Nesse caso, é necessário que o arcabouço normativo existente seja revisado e que hajam sim inovações legais aptas a atender essas fragilidades vistas na população idosa diante das novas tecnologias.

No tópico seguinte será tratado sobre a posição do idoso no mercado de consumo, no qual mesmo havendo uma tutela cuidadosa por parte do Estado, haja vista o sistema protetivo já consolidado no Brasil, ainda restam dificuldades relacionadas à tutela de grupos que apresentam características que vão além da vulnerabilidade intrínseca ao consumidor. É o caso dos idosos, considerados pela jurisprudência e literatura como hipervulneráveis, e que carecem, portanto, de uma proteção ainda mais específica e cuidadosa.

2.2 Tutela do idoso no sistema de proteção e defesa do consumidor

O art. 4º do Código de Defesa do Consumidor institui a Política Nacional das Relações de Consumo - PNRC, que “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 (...)” (Brasil, 1990). Ademais, para a concretização da sobredita política, o próprio art. 4º, em seus dez incisos propõe diversos instrumentos para a materialização de uma defesa efetiva dos direitos dos consumidores brasileiros.

Brito (2017, p. 132) explica que

A Política Nacional das Relações de Consumo, uma estrutura de princípios jurídicos e deveres estatais que conformam os instrumentos e meios de intervenção do Estado nas relações de consumo, expressamente prevista no Código de Defesa do Consumidor, é a representação dos Direitos Sociais de defesa do consumidor pelo Estado configurados e concretizados na legislação infraconstitucional.

Portanto, nota-se que a instituição da PNRC teve como premissa a efetivação dos direitos já consagrados dos consumidores, sendo sobremaneira importante para a tutela do consumidor e para a consolidação de um sistema protetivo coeso. De nada adianta a previsão legal de direitos sem a efetiva busca por parte do Poder Público para a sua efetivação, o que deve ocorrer de modo preventivo, via políticas públicas e ações fiscalizatórias, bem como no âmbito

sancionador, seja na via administrativa pelos Procons e Ministério Público, ou na via judicial.

Como um dos princípios da PNRC de maior expressão pode-se listar o princípio da vulnerabilidade, que é um dos pontos principais do Código de Defesa do Consumidor, estando previsto expressamente no artigo 4º, I, da referida norma. A proteção ao consumidor, como um todo, se pauta diretamente no reconhecimento desse agente como um ser mais vulnerável nas relações geridas pela sociedade de consumo (Miragem, 2024).

É a própria vulnerabilidade do consumidor, como explica Miragem (2024), que determina a forma de aplicação das disposições normativas contidas no Código do Consumidor e outras normas que visem regular as relações de consumo. A sociedade de consumo, de acordo com o referido Autor, faz com que exista uma desproporcionalidade na forma de manifestação dos interesses dos consumidores e dos fornecedores, sendo justamente esse o fator que demonstra a necessidade de empreendimento de uma legislação especial para gestão do tema.

Entretanto, Miragem (2024) deixa claro que há a necessidade, antes de qualquer coisa, de estabelecer uma diferenciação entre os termos hipossuficiência e vulnerabilidade, já que ambos estão previstos no Código de Defesa do Consumidor. O primeiro está interligado à facilitação da defesa do consumidor em juízo, dado que se interliga à previsão de inversão do ônus da prova em favor do consumidor em demandas judiciais, por exemplo. A manifestação da hipossuficiência não ocorre em todos os casos, na realidade, dependendo da observância de uma discricionariedade do juiz para deferimento da medida e da avaliação dos fatores envolvidos na demanda.

Já a vulnerabilidade está interligada a uma noção de enfraquecimento ou debilidade de uma das partes envolvidas em determinada relação jurídica, podendo ser estabelecida em virtude de fatores próprios dos sujeitos ou, ainda, da força da outra parte envolvida (Miragem, 2024). Esta vulnerabilidade pode ser manifestada em diversas formas, como: i) vulnerabilidade econômica. ii) técnica; iii) jurídica e iv) fática (Filho, 2022).

José Augusto Peres Filho estabelece que a vulnerabilidade econômica pode atingir todos os consumidores, sendo, mais ou menos preocupante, dependendo do poder aquisitivo real dos envolvidos. O Autor explica que determinadas práticas abusivas aplicadas por alguns fornecedores, em muitas vezes, acabam por atingir, em maior medida, os cidadãos que possuem menor poder aquisitivo.

A vulnerabilidade técnica advém do fato de que, ainda que o consumidor detenha elevado conhecimento, é difícil que seja devidamente informado sobre todas as características envolvidas nos mais diversos ramos de consumo que fazem parte do dia a dia dos cidadãos na sociedade de consumo. Além disso, ainda que o indivíduo conheça em profundidade determinado produto, raramente será conhecedor de todas as mercadorias existentes (Filho, 2022).

Ao fornecedor é presumível que tenha maior noção sobre as características e as informações mais relevantes quanto ao produto ou determinado serviço envolvido em uma relação de consumo. Pode ser citado como exemplo, a relação estabelecida entre um médico e um paciente. O primeiro terá um conhecimento elevado sobre termos médicos e dados científicos que o segundo dificilmente terá sequer acesso (Miragem, 2024).

No que se refere à vulnerabilidade jurídica, Peres Filho (2022) estabelece que, embora o tema seja tratado por parte da doutrina como uma matéria separada, tal conceito se enquadra na vulnerabilidade técnica. Desse modo, a vulnerabilidade jurídica se dá pela ausência de conhecimento dos consumidores ou um conhecimento reduzido quanto aos direitos legais, normas aplicáveis e obrigações fixadas nas relações de consumo.

Quando uma pessoa jurídica ou profissional capacitado assume o papel de consumidor em determinada relação jurídica é pertinente, de acordo com Miragem (2024), exigir que tais partes tenham um conhecimento, ainda que básico, sobre os direitos, deveres e legislações relacionadas aos contratos e mercadorias adquiridas. Esse entendimento pode advir de uma espécie de presunção relativa.

Por último, a vulnerabilidade fática se dá em uma esfera apartada das outras. Trata-se de uma vulnerabilidade que vem acompanhada de especificidades relacionadas aos envolvidos. Como exemplos, Peres Filho (2022) estabelece a

existência de um analfabetismo, dificuldades com a utilização de tecnologia, ausência de maturidade para conseguir se manifestar em relação a injustiças, dentre outros.

Miragem (2024) afirma que a vulnerabilidade fática é um conceito amplo que pode abarcar várias situações concretas que ensejam o reconhecimento do enfraquecimento do consumidor frente a uma específica relação de consumo. Uma subespécie do termo seria a vulnerabilidade informacional, característica também da sociedade de consumo atual, em que os indivíduos apresentam dificuldades para acessar determinados dados, se tornando suscetível a práticas da indústria, como apelos publicitários de alguns fornecedores.

É possível, ainda, traçar algumas outras vulnerabilidades aplicáveis aos consumidores que são tratadas por alguns autores específicos. Pode-se citar a visão de vulnerabilidade política ou legislativa, na qual se prevê que o consumidor estaria debilitado em relação ao *lobby* empreendido por grandes empresas para aprovação de projetos de lei que lhes favoreçam. Ou, até mesmo, a existência de vulnerabilidades psíquicas, ambientais, biológicas, dentre outras (Miragem, 2024).

Com base em tais entendimentos, o Código de Defesa do Consumidor estabelece que, independentemente do tipo de vulnerabilidade a que se enquadra, todos os consumidores, em uma determinada proporção ou outra, apresentam-se em uma condição vulnerável. Esse reconhecimento feito pela norma decorre do próprio princípio da igualdade que prevê que o tratamento dos indivíduos deve levar em contas as diferenças existentes entre cada uma das pessoas e/ou grupos sociais (Azevedo e Oliveira, 2018).

Sobre o tema, pertinente os comentários tecidos por Miragem

Com fundamento no princípio da vulnerabilidade, o âmbito de aplicação das normas de proteção do consumidor pode ser restringido ou ampliado. Em face do princípio da vulnerabilidade, é possível restringir a aplicação da legislação protetiva apenas aos destinatários finais da relação de consumo (critério para definição de consumidor do artigo 2º do CDC). Entretanto, é também possível, com base no mesmo princípio, estender a aplicação das normas do CDC às relações em que esteja presente o desequilíbrio de forças entre os sujeitos da relação. É o caso do que dispõe o artigo 29 do CDC, ao estabelecer que as normas de proteção constantes nos capítulos seguintes, relativas à formação e à execução do contrato de consumo, são aplicáveis a todos os que estiverem expostos às práticas ali descritas. Essa disposição vem permitindo uma interpretação ampliada do âmbito de

aplicação do CDC, dos denominados intérpretes maximalistas, sustentando essa aplicabilidade com base na vulnerabilidade de um dos sujeitos da relação jurídica (desequilíbrio das partes). O reconhecimento de presunção absoluta da vulnerabilidade a todos os consumidores não significa, contudo, que eles serão igualmente vulneráveis perante o fornecedor. A doutrina e a jurisprudência vêm distinguindo diversas espécies de vulnerabilidade. Entre nós, é conhecida a lição de Cláudia Lima Marques que distinguiu a vulnerabilidade em três grandes espécies:⁴ vulnerabilidade técnica, vulnerabilidade jurídica e vulnerabilidade fática. Mais adiante, será possível identificar uma quarta espécie de vulnerabilidade, a vulnerabilidade informacional. (Miragem, 2024, p. 96).

De outro modo, a configuração do princípio da vulnerabilidade parece ocasionar em um tratamento desigual entre os fornecedores e os consumidores. Essa é outra visão que a análise sobre a acepção do princípio da igualdade nos permite realizar em relação ao tema em debate. De qualquer modo, é importante consignar que a visão de vulnerabilidade está em constante transformação, dado que, ante as modificações sociais, o seu alcance pode ser reduzido ou ampliado (Rosa, Bernardes e Félix, 2017).

Acontece que, como explicam Rosa, Bernardes e Félix (2017), a abertura de uma margem maior para diferenciação entre os indivíduos nas sociedades ocasiona uma dificuldade de, somente com a aplicação do conceito de vulnerabilidade, resguardar certos grupos de consumidores. As categorias relacionadas às crianças, idosos, deficientes, portadores de doenças crônicas, analfabetos, dentre outras, ensejam a aplicação de uma proteção diferenciada daquela proporcionada ao consumidor padrão.

Para o que aqui é importante, reforça-se as questões atinentes ao grupo de idosos. Há a necessidade de aferição de um resguardo maior para tais consumidores, justamente, diante das peculiaridades relacionadas ao cotidiano dos mais velhos na sociedade de consumo contemporânea, como estabelecido nas linhas anteriores. De toda forma, os debates aqui inseridos parecem caminhar para a imprescindibilidade de tratarmos sobre a denominada hipervulnerabilidade.

A adoção do prefixo *hypér* demonstra a existência de algo que, em alguma medida, se diferencia dos acontecimentos sociais normais. Desse modo, a designação do entendimento de grupos sociais como hipervulneráveis significa que estamos falando de uma situação da parte, nas relações de consumo, que supera os

limites das debilidades ordinárias que se relacionam aos consumidores, em um sentido geral (Da Cas, 2018).

Naturalmente, existem diferenças entre os consumidores que podem, a depender da situação, colocá-los em uma posição de maior fragilidade ou não. Essas individualidades, devem ser consideradas pelo direito do consumidor no Brasil. Nesses casos, o consumidor necessitará de uma tutela maior da norma e dos aplicadores do direito para proteção de suas individualidades frente às relações de consumo na sociedade pós-moderna (Gaudencio, 2016).

Em relação aos consumidores idosos, Rosa, Bernardes e Félix (2017) apontam que, de acordo com pesquisas recentes, o século XXI é indicado como um marco para o envelhecimento da população global. O aumento do número de cidadãos que fazem parte de um grupo social mais sênior, no Brasil, é significativo, o que enseja a necessidade de institucionalização de políticas públicas que efetivem a proteção à dignidade e bem-estar desse grupo social.

O envelhecimento, conforme explicam os autores relacionados acima, causa diversas modificações sociais, psíquicas, biológicas e físicas nos indivíduos, de modo que há um impacto nas relações sociais experienciadas por estes grupos. Assim, ocorreriam degenerações nas funções físicas e biológicas dos idosos, o que causaria uma debilidade mais avançada e uma maior suscetibilidade às práticas predatórias da indústria, por exemplo. Atividades realizadas no cotidiano por grande parte da população, seriam de maior dificuldade para os mais seniores, principalmente, no que se refere a empecilhos na percepção dos ambientes, como problemas na audição e debilidades cognitivas (Rosa, Bernardes e Félix, 2017).

Nesse contexto, em 2011, por ocasião do julgamento do REsp nº 1.264.116, sendo o Ministro Herman Benjamin o seu relator, assim categorizou os hipervulneráveis:

Os hiper vulneráveis (isto é, os socialmente estigmatizados ou excluídos, as crianças, os idosos, as gerações futuras), enfim todos aqueles que, como indivíduo ou classe, por conta de sua real debilidade perante abusos ou arbítrio dos detentores de poder econômico ou político, 'necessitem' da mão benevolente e solidária do Estado para sua proteção, mesmo que contra o próprio Estado [...]. (REsp 1.264.116, 2ª T. STJ, Rel. Min. Herman Benjamin, j. 18.10.2011, DJE de 13.04.2012, fls. 7 do acórdão, *apud* Hogemann, Rodrigues Jr. e Gonçalves, 2021, p. 67).

Nota-se, com isso, que a construção da hipervulnerabilidade na jurisprudência, coloca o consumidor idoso como merecedor de uma proteção ainda maior do que aquela conferida aos demais consumidores de modo geral.

De acordo com Bruno Miragem, a vulnerabilidade dos consumidores idosos poderia ser demonstrada por dois importantes aspectos. _O primeiro estaria relacionado à redução de determinadas competências físicas e/ou mentais desse grupo social, o que os tornaram mais suscetíveis frente à atuação de fornecedores nas relações de consumo. O segundo seria o próprio estabelecimento de uma imprescindibilidade e de uma catividade dos idosos em relação a alguns produtos ou serviços prestados dentro da esfera de consumo que podem reforçar o seu papel de dependência em relação à indústria (Miragem, 2024).

Em relação ao primeiro ponto, Miragem (2024) aborda que as normas criadas para proteção da criança e adolescente também se aplicam ao cenário dos consumidores idosos. Esse cenário é gerado pela existência de dificuldades para que os mais sêniores entendam as publicidades apresentadas pelos agentes midiáticos, podendo ocorrer o enquadramento de tais veiculações como propagandas abusivas, diante do desrespeito aos valores éticos impostos pela sociedade de consumo pós-moderna. Há previsão expressa no artigo 39, IV, do CDC sobre o enquadramento de determinadas práticas como publicidades enganosas quando se utiliza da condição de idade do consumidor para enganá-lo.

Quanto ao segundo ponto, importante esclarecer que, diante da condição de sênior, algumas práticas mercantis podem ter mais impacto no cotidiano de tais grupos sociais. Cita-se como exemplo, o descumprimento de cláusulas contratuais por fornecedor de planos de assistência à saúde. Tal cenário, quase sempre, poderá estar interligado à provocação de danos ou temor de dano à vida dos mais velhos, podendo, inclusive, reduzir a chance de cura de enfermidades. Tal parte da população apresenta uma maior dependência desses prestadores de serviços, o que implica em um maior dano no caso de prestação inadequada (Miragem, 2024).

A necessidade de proteção dos idosos na sociedade de consumo pós-moderna parece alcançar o ordenamento jurídico como um todo. Desse modo, o Judiciário, como um todo, sensível a esse sistema, também é parte relevante na

defesa dos direitos dos idosos, visando coibir cenários em que sejam resguardadas as fragilidades inerentes a esse grupo social. O Supremo Tribunal Federal, por exemplo, durante o julgamento da Repercussão Geral no recurso extraordinário nº 630.852/RS, ainda no ano de 2004, deixou claro que os mais velhos se enquadram como um grupo de consumidores duplamente vulnerável, o que ensejaria a aplicação de uma tutela diferenciada para fins de resguardo de seus interesses (Gaudêncio, 2016).

Outro exemplo de debate nos Tribunais Pátrios sobre questões relacionadas à proteção dos idosos seria o julgamento da ADI nº 1.931/DF pelo Supremo Tribunal Federal. A ação questionava a constitucionalidade do artigo 35-E da Lei nº 9.656/98 que, dentre outros, vedava a possibilidade de os planos de saúde modificarem a contraprestação pecuniária a ser paga pelos consumidores, em contratos de serviços em curso, com mais de sessenta anos sem autorização prévia da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS). Tal dispositivo, entretanto, foi suspensivo por medida cautelar deferida no âmbito do mencionado processo (Miragem, 2024).

Há, então, uma necessidade de proteção do consumidor idoso contra práticas abusivas, como explica Anis Kfourir Jr. (2014, p. 264):

Toda abusividade encerra em si um desequilíbrio, onde uma das partes se aproveita, por alguma condição determinada, da situação de fraqueza da parte oposta (financeira, intelectual, física etc.).

A prática abusiva consiste, portanto, no desequilíbrio entre o fornecedor de bens ou serviços e o consumidor, através de condutas que afetam o seu poder de- cisório, sua capacidade de garantir de seus direitos, ou ainda criando uma one- rosidade ou desvantagem excessiva ao consumidor, ou gerando outra situação a desequilibrar a relação justa.

Obsta anotar que tanto as práticas abusivas quanto as cláusulas abusivas são rechaçadas pelo Código de Defesa do Consumidor, com a diferença que estas úl- timas (cláusulas) estão contidas no contrato, havendo uma relação formal entre consumidor e fornecedor, ao passo que as práticas abrangem até mesmo as eta- pas anteriores, atingindo a oferta e publicidade, além do atendimento prévio do possível cliente. (...) Verificamos que neste artigo, especificamente, o Código de Defesa do Consumidor faz expressa menção à condição de idoso, vedando ao fornecedor valer-se dessa condição para vender seus produtos. É verdade que os idosos não estão amparados apenas por esse inciso, mas também por ele.

Dessa forma, podem ser consideradas formas de violação ao texto legal men- cionado o contrato contendo letras pequenas que dificultem a leitura por pessoa idosa; a exigência de contratação de algum serviço financeiro para poder receber sua aposentadoria em determinada instituição bancária; a falta de informações claras – principalmente em itens mais complexos, como produtos eletrônicos – que permitam ao idoso a tomada de decisão

baseada em informações amplas, a garantir sua liberdade de escolha, dentre tantos outros possíveis exemplos.

A literatura e a jurisprudência brasileiras, então, reconhecem a condição do idoso como um ser hipervulnerável, o que não é diferente nas relações de consumo. Dessa forma, são adotadas práticas, decisões e disposições normativas que visam proteger os direitos desse grupo social. Entretanto, ainda, são verificadas práticas abusivas por parte dos fornecedores que visam atingir diretamente os mais seniores da população.

Dessa forma, no próximo tópico abordaremos sobre outros conceitos que também se relacionam com a proteção do idoso no nosso ordenamento jurídico atual, bem como, sobre práticas que visam coibir a adoção de práticas discriminatórias e abusivas em relação aos idosos.

Importante reforçar, antes do prosseguimento do presente estudo, que esse tópico não buscou abordar todos os cenários que demonstram as vulnerabilidades inerentes à condição de idosos. A premissa aqui exposta é que certos grupos sociais apresentam particularidades que ensejam uma proteção ainda maior em relação à conferida pelo CDC. Tal entendimento se aplica não só ao idoso, como a outros grupos sociais.

Nesse cenário, foram apresentadas características que justificam a adoção desse tipo de proteção na sociedade de consumo contemporânea. Sobretudo, diante das explicações anteriores que concluíram pela necessidade de consumir como um fator primordial da sociedade atual.

Visa-se coibir práticas discriminatórias propriamente ditas, afastando a aplicação desordenada de práticas abusivas por fornecedores em face dos consumidores idosos, nos termos abordados por Anis Kfourir Jr

A palavra discriminação traz uma forte carga negativa, sendo rechaçada, de imediato, pela pessoa que a ouve. Em sala de aula costumo questionar os alunos, com frequência, se nossa Constituição Federal admite a discriminação entre pessoas e, não raro, escuto imediatamente a resposta negativa, no entendimento de que é vedada qualquer espécie de discriminação.

Essa pergunta inicial serve para estimular o debate e a reflexão dos alunos, a compreender o exato sentido da palavra discriminação, para depois percebermos o seu verdadeiro alcance.

É verdade que nossa Carta Maior veda a discriminação, mas destacadamente em razão de origem, raça, sexo, cor, idade e, sempre, no sentido negativo da discriminação e não em caminho inverso.

Assim, o leitor poderá concluir facilmente tal diferença em dois singelos exemplos: (1) a não autorização de uma pessoa idosa ingressar num restaurante, em razão de sua idade; e (2) a edição de uma lei que atribua à pessoa idosa assento preferencial em veículos de transporte coletivo, como o ônibus e metrô. Nos dois casos, a conduta diferenciada foi baseada nas mesmas razões, qual seja, a idade da pessoa; contudo, no primeiro cenário essa discriminação foi adotada no sentido de retirar direitos que afetam inclusive a dignidade humana; já no segundo cenário a discriminação serviu para atribuir um direito adicional, atribuindo um lugar adequado em transportes coletivos.

Dessa maneira, inicio este trabalho alertando o leitor para a reflexão sobre o conceito e a necessidade da discriminação, sendo vedada a discriminação negativa, mas sempre admitida, desejada e, muitas vezes, obrigatória a discriminação positiva, no sentido de atribuir direitos específicos. E nesse cenário é que se enquadra a figura tão importante do idoso e de seus direitos (Kfour Jr., 2014, p. 256).

Com base em tais conceitos, passaremos a abordar a questão da necessidade de observância da boa-fé objetiva e do dever de informações em relação aos consumidores idosos. Essas noções se relacionam diretamente ao próprio reconhecimento da hipervulnerabilidade dos cidadãos seniores.

O princípio da boa-fé representa um dos principais norteadores do direito do consumidor no Brasil. O CDC apresenta, em seu artigo 4º, III, expressamente tal garantia, estabelecendo, inclusive, que há a necessidade de observância de tal diplomação em todas as relações jurídicas de consumo. Há a necessidade, entretanto, de diferenciação entre as noções de boa-fé subjetiva e objetiva, a fim de que possa ser devidamente analisada as questões que permeiam o presente texto.

A boa-fé subjetiva, de acordo com Bruno Miragem, nada mais é que um estado psicológico. Trata-se da inexistência de conhecimento sobre determinado fator ou conduta que demonstre a ausência de intenção de causar prejuízos a outrem. É um requisito que dá base para o suporte fático previsto em alguns diplomas normativos e que enseja a produção de efeitos jurídicos (Miragem, 2024).

Rizzatto Nunes estabelece que a noção de boa-fé subjetiva se relaciona com a existência de uma ignorância por parte de um dos envolvidos em uma relação jurídica quanto a fatos que podem ocasionar em modificações, impedimentos ou transgressões ao seu direito. Ocorre quando, por exemplo, um detentor de determinada prerrogativa apresenta uma falsa crença sobre determinada situação,

dado que não conhece a verdadeira implicação de determinadas colocações (Nunes, 2024).

Antes da publicação do Código de Defesa do Consumidor, a noção de boa-fé aplicada pelas Cortes brasileiras estava relacionada à acepção subjetiva do termo. O Código Civil de 1916, no mesmo sentido, previa que a boa-fé estava manifestamente ligada ao cidadão que possuía determinado bem sem ter ciência acerca de fato ou vício que impediria a aquisição do domínio da coisa (Tepedino e Schreiber, 2003).

Os autores Tepedino e Schreiber (2003) apontam que, durante os séculos XIX e XX, o progresso do capitalismo e o surgimento das sociedades de massa, passaram a popularizar a ocorrência de diversos abusos praticados por fornecedores em detrimento de agentes mais vulneráveis. Tais acontecimentos ganharam força em países como o Brasil, dado que o acesso da população ao Poder Judiciário, ainda hoje, é tortuoso para a maioria dos cidadãos. Com o intuito de reduzir as manifestas abusividades cometidas em face da população, o Código de Defesa do Consumidor é publicado.

A boa-fé objetiva, prevista no CDC, diferente da subjetiva, apresenta um caráter de princípio no ordenamento jurídico brasileiro. Tal garantia foi originada no parágrafo 242 do Código Civil de 1900 (BGB) da Alemanha. Tal diploma legal previa que os contratantes deveriam se guiar pela boa-fé. Essa cláusula é utilizada também como fonte de deveres jurídicos não expressos, isto é, informações que, ainda que não estejam expressamente previstas em um dispositivo contratual, devem ser observadas pelos envolvidos, nos termos explicados por Bruno Miragem.

Em relação à boa-fé objetiva, são importantes as considerações feitas por Bruno Miragem:

Desse modo, o princípio da boa-fé objetiva implica a exigência, nas relações jurídicas, do respeito e da lealdade com o outro sujeito da relação, impondo um dever de correção e fidelidade, assim como o respeito às expectativas legítimas geradas no outro. O exercício da liberdade de contratar, ou dos direitos subjetivos de que se é titular por força da lei ou do contrato, não pode se dar em vista, exclusivamente, dos interesses egoísticos de uma das partes. Ao contrário, a boa-fé objetiva impõe que, ao atuar juridicamente, sejam levados em consideração também os legítimos interesses alheios, a fim de evitar seu desrespeito. Nesse sentido, como ensinou Clóvis do Couto e Silva, a aplicação do princípio da boa-fé tem uma função harmonizadora,

conciliando o rigorismo lógico-dedutivo do século XIX, com as exigências éticas dos tempos atuais. São três, basicamente, as funções do princípio da boa-fé objetiva: (a) fonte autônoma de deveres jurídicos; (b) limite ao exercício de direitos subjetivos; e (c) critério de interpretação e integração dos negócios jurídicos (Miragem, 2024, p. 119).

Tepedino e Schreiber (2003) explicam que, originalmente, a noção de boa-fé objetiva não estava diretamente relacionada ao resguardo do direito dos consumidores. No entanto, os Tribunais, ao analisarem as matérias referentes ao tema, passaram a adotar posicionamento no sentido de que tal previsão deveria ser utilizada para reequilibrar as relações desequilibradas estabelecidas, muitas vezes, no âmbito das sociedades de consumo. Com o passar dos anos, os autores apontam, ainda, que os aplicadores do direito começaram a utilizar a boa-fé como um fundamento para qualquer decisão judicial, o que demonstraria a inexistência de experiência do Poder Judiciário para lidar com princípios e cláusulas mais abrangentes.

Rizzatto Nunes (2024) prevê que a boa-fé objetiva, prevista no CDC, se enquadra como uma norma de conduta, estabelecendo um dever de que os envolvidos ajam de acordo com parâmetros basilares das relações de consumo, tais como honestidade e lealdade. De forma mais clara, o autor explica que não se pode levar em consideração apenas aspectos econômicos na sociedade em que nos encontramos, devendo ser buscado um equilíbrio das posições contratuais.

As relações contratuais não podem ser estabelecidas como algo estático e apenas formal. O princípio da boa-fé objetiva impõe que haja a observância de certa dinâmica entre as relações obrigacionais previstas nos contratos de consumo. As condutas relacionadas à boa-fé devem ser, necessariamente, encontradas, antes mesmo da fixação de qualquer termo pelas partes. Desse modo, são previstos deveres anexos e principais. Os segundos, ainda que não tratem sobre as obrigações contratuais em si, são a manifestação de interesses globais veiculados pelos agentes na sociedade de consumo (Miragem, 2024).

O princípio da boa-fé está ligado à construção do sistema jurídico como um todo. Ao se deparar com dificuldades interpretativas, os magistrados devem pautar a sua análise, com base no princípio da boa-fé, nos termos do que explica Nunes (2024, p. 68):

Realmente, são várias as teorias que pretendem dar conta do fenômeno produzido no seio social enquanto ação humana ou comportamento humano na sua correlação com as normas em geral e jurídica em particular. Pois bem. Acontece que, independentemente da escola, existem algumas fórmulas gerais que sempre se repetem como topoi, isto é, como fórmulas de procura ou operações estruturantes a serem utilizadas pelo intérprete para resolver um problema de aplicação/interpretação normativa, no que diz respeito ao caso concreto. Vale dizer, esse elemento tópico acaba por ser utilizado pelo intérprete com o intuito de persuadir o receptor de sua mensagem, o que deve ser feito, portanto, de tal modo que cause uma impressão convincente no destinatário.

Ora, a decisão jurídica decorrente do ato interpretativo surge linguisticamente num texto (numa obra doutrinária, numa decisão judicial, num parecer e, num certo sentido, na própria norma jurídica escrita) como uma argumentação racional, advinda de uma discussão também racional, fruto de um sujeito pensante racional, que, por sua vez, conseguiu articular proposições racionais. O ciclo surge fechado num sistema racional. Acontece que, muitas vezes, fica difícil para o intérprete resolver o problema de modo racional lançando mão do repertório linguístico do sistema normativo escrito. Por vezes, faltam palavras capazes de dar conta dos fatos, dos valores, das disputas reais envolvidas, das justaposições de normas, dos conflitos de interesses, das contradições normativas, de suas antinomias e até de seus paradoxos. Nesse momento, então, para resolver racionalmente o problema estudado, ele lança mão dessas fórmulas, verdadeiros modelos capazes de apresentar um caminho para a solução do problema. Dentre as várias alternativas, chamamos atenção aqui para standards, tais como “fato notório”, “regras ordinárias da experiência”, “homem comum”, “pensamento médio”, “razoabilidade”, “parcimônia”, “equilíbrio”, “justiça” (no sentido de equilíbrio), “bom-senso”, “senso comum” etc.

É importante notar que essas fórmulas funcionam em sua capacidade de persuasão e convencimento, porque, de algum modo, elas, muitas vezes, apontam para verdades objetivas, traduzidas aqui como fatos concretos verificáveis. O destinatário do discurso racional preenchido com essas fórmulas o acata como verdadeiro, pois sabe, intuitivamente, que eles, em algum momento, corresponderam à realidade. Ou, em outras palavras, aceita o argumento estandarizado, porque reconhece nele, de forma inconsciente — intuitiva —, um foro de legitimidade, uma vez que produzidos na realidade como um fato inexorável.

Pois bem. O standard da boa-fé objetiva é um desses topos fundamentais que, inserido no contexto linguístico dos operadores do direito, estudiosos da sociedade capitalista contemporânea, no Brasil, por ser erigido a princípio na Lei n. 8.078/90, foi adotado pelo atual Código Civil e vem sendo reconhecido como elemento da base do próprio sistema jurídico constitucional.

Examine-se, pois, o funcionamento da boa-fé objetiva: o intérprete lança mão dela, utilizando-a como um modelo, um standard (um topos) a ser adotado na verificação do caso em si. Isto é, qualquer situação jurídica estabelecida para ser validamente legítima, de acordo com o sistema jurídico, deve poder ser submetida à verificação da boa-fé objetiva que lhe é subjacente, de maneira que todas as partes envolvidas (quer seja credora, devedora, interveniente, ofertante, adquirente, estipulante etc.) devam-na respeitar. A boa-fé objetiva é, assim, uma espécie de pré-condição abstrata de uma relação ideal (justa), disposta como um tipo ao qual o caso concreto deve se amoldar. Ela aponta, pois, para um comportamento fiel, leal, na atuação de cada uma das partes contratantes, a fim de garantir o respeito

ao direito da outra. Ela é um modelo principiológico que visa garantir a ação e/ou conduta sem qualquer abuso ou nenhum tipo de obstrução ou, ainda, lesão à outra parte ou partes envolvidas na relação, tudo de modo a gerar uma atitude cooperativa que seja capaz de realizar o intento da relação jurídica legitimamente estabelecida.

O princípio da boa-fé, então, apresenta três funções distintas no direito do consumo: i) criadora ou integrativa; ii) interpretativa e iii) de controle. A primeira está manifestada pela criação de deveres acessórios ou adicionais. São exemplos, os deveres de cuidado, de informar, de lealdade e de cooperação, sem prejuízo de outros. Já a segunda, resta estabelecida pelo paradigma hermenêutico de interpretação que tal garantia desempenha em relação aos negócios jurídicos firmados na sociedade de consumo, como um todo. Por fim, a terceira se refere a uma limitação no exercício de direitos subjetivos, melhor dizendo, em uma redução das liberdades dos sujeitos para adoção de obrigações que possam se mostrar abusivas (Giancoli, 2024).

É importante consignar que os deveres acessórios estabelecidos pelo princípio da boa-fé não podem ser abordados de forma ilimitada. Na verdade, seria impossível que, dentro do contexto de relações de consumo, a norma obrigasse que fossem esclarecidos, de forma pormenorizada, todos os detalhes relativos aos aspectos da atividade econômica do fornecedor e vida privada dos contratantes. Como exemplo, é possível citar uma negociação para compra e venda de determinado automóvel. Com base na garantia delineada neste tópico, o vendedor deverá informar o comprador sobre eventuais defeitos existentes no veículo, entretanto, não precisa tratar sobre suas preferências familiares, hábitos cotidianos, dentre outros dados (Tepedino e Schreiber, 2003).

A eficácia do princípio da boa-fé, dentro do direito do consumidor, pode ser conferida por diversos elementos presentes na norma. Bruno Miragem cita, como exemplo, o efeito vinculante, previsto na legislação, de que as ofertas publicitárias veiculadas pelos fornecedores devem ser devidamente cumpridas, dado à legítima expectativa gerada por tais apresentações midiáticas. Do mesmo modo, o CDC prevê sanções em casos de ausência de veiculação de informações, afastando o caráter obrigacional de um contrato, caso o consumidor não tenha ciência prévia sobre todas as suas cláusulas.

A Terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça proferiu entendimento, durante o julgamento do Recurso Especial nº 2001686/MS, no sentido de que existiria abusividade na rescisão por operadora de plano de saúde, durante o período de pandemia, de contrato de prestação de serviços firmado com consumidor idoso. Tal decisão foi pautada na necessidade de observância do princípio da boa-fé objetiva pelas empresas que atuam no setor de seguros de saúde, dada a natureza da contratação e a qualidade dos beneficiários, especialmente, os idosos, que dependem da assistência, principalmente, em períodos de grave crise sanitária, como durante a disseminação do coronavírus.

Essa proteção conferida pelo princípio da boa-fé se relaciona diretamente com a noção de apresentação de um dever de informação qualificada conferido aos fornecedores no direito do consumidor. Não basta que a empresa apresente determinadas informações ao comprador. Deve-se observar devidamente se o consumidor detém capacidade de entendê-las propriamente ditas. Há um dever de esclarecimento, por meio do qual as questões mais importantes sobre determinado serviço necessitam estar dispostas de forma clara, como as formas de uso, os riscos envolvidos, os impactos da utilização, dentre outros.

O dever de informar surge como um desdobramento do princípio da boa-fé. Além disso, é composto pela necessidade de adoção de condutas voltadas para o oferecimento de transparência e de informação. Diante do dever de informar, os fornecedores se encontram obrigados a explicarem aos consumidores todos os dados relacionados aos produtos e serviços colocados por eles à disposição do mercado (Nunes, 2024).

Tal preceito visa evitar que haja uma ausência de transparência por parte dos fornecedores em relação aos produtos e serviços colocados à disposição no mercado. O intuito é que os consumidores possam realizar a escolha de quais bens adquirir, com base em um preceito de consciência quanto aos dados mais importantes relacionados à peça. Importante esclarecer, antes de mais nada, que o dever de informação não pode e não deve ser confundido com a veiculação de publicidades. A veiculação de propagandas visa influenciar, de forma até mesmo irracional, as escolhas a serem feitas pelos cidadãos. Isto é, o objetivo desta

segunda, diferente da primeira, não visa informar a população, somente compeli-la a determinada compra (Hartmann, 2012).

Hartmann (2012) explica que o dever de informação, nos termos do artigo 31 do CDC, deve observar alguns requisitos básicos para que seja efetivamente conferido nas relações de consumo. O primeiro deles é a necessidade de que as informações sobre os produtos e os serviços sejam repassadas de forma adequada aos consumidores. O meio de veiculação de tais dados deve encontrar amparo junto ao produto ou serviço que se pretende fornecer, bem como quanto ao consumidor comum do determinado bem.

O segundo aspecto é a imprescindibilidade de veiculação das informações pelos fornecedores sobre determinado produto e/ou serviço em linguagem de fácil compreensão. Fora isso, por meio da simples leitura, os cidadãos devem compreender os dados que são disponibilizados, sem que haja disposições incompletas e/ou fragmentadas. Os participantes da indústria não podem se recusar a fornecer elementos informacionais que sejam imprescindíveis para escolha do bem pela população, dentro do âmbito das relações de consumo (Hartmann, 2012).

O terceiro aspecto, como prevê Hartmann (2012), se relaciona à veracidade das informações dispostas pelos fornecedores. Os consumidores não podem, de forma alguma, serem bombardeados com dados falsos sobre os produtos e/ou serviços disponibilizados ao mercado de consumo, sob pena de supressão da autodeterminação do cidadão. Além disso, a apresentação de disposições inverídicas pela indústria pode ocasionar danos à saúde da população, sobretudo aos idosos, além de prejuízos para a integridade dos envolvidos.

No que se refere aos produtos que podem ensejar danos à saúde do consumidor, o CDC fixou um minissistema paralelo sobre o dever de informar. O artigo 8º do mencionado normativo prevê que, em relação às mercadorias que apresentam riscos intrínsecos a sua natureza – como facas e tesouras – há um dever de informação específico sobre os riscos que tais produtos podem ensejar. Entretanto, em alguns casos, a experiência do homem médio pode servir para indicar a existência de uma relativização das informações sobre os possíveis riscos de tais equipamentos (Hartmann, 2012).

Já o artigo 9º do CDC, como trata Hartmann (2012), é aplicável aos produtos e serviços que apresentem uma periculosidade intensa, o que enseja um dever de informar qualificado. Em relação a tais produtos, os fornecedores devem apresentar os dados de forma mais ampla, clara e de fácil compreensão. Como exemplo, o autor cita as colas superadesivas que contam em suas embalagens com alertas sobre riscos muito mais intensos do que os estabelecidos para colas normais. A presença de glúten em alguns produtos, como pães, massas e afins, enseja a necessidade de que tal informação seja veiculada, diante do possível dano à integridade física de certos consumidores.

O mencionado escritor, ainda, explica que o artigo 10 do CDC veda a comercialização de alguns produtos e serviços que sejam demasiadamente perigosos e nocivos. Ainda que o fornecedor só tome ciência de tal periculosidade posteriormente, tal informação deve ser devidamente veiculada aos consumidores, podendo, inclusive, que as empresas envolvidas sejam instadas a arcarem com os custos dessa publicização.

O Superior Tribunal de Justiça, durante o julgamento do Recurso Especial nº 1.358.615/SP, proferiu entendimento no sentido de que a apresentação de informações incompletas aos consumidores configura em defeito extrínseco do produto e/ou serviço. Nesse sentido, o fornecedor deverá responder pelos eventuais prejuízos causados aos consumidores por não observância do dever de informar, já que todos os dados pertinentes devem ser prestados de forma inequívoca, ostensiva e de compreensão facilitada, principalmente, no que se refere às situações de perigo que determinado produto pode ocasionar para os cidadãos (Holanda e Nascimento, 2019).

No Recurso Especial nº 1655130/RS, a Terceira Turma do STJ declarou que as operadoras de planos de saúde necessitam de, diante do dever de informação, comunicar aos consumidores, a ausência de pagamento das parcelas relativas ao seguro, antes da negativa de tratamento pleiteada pelo consumidor, especialmente, os idosos. Desse modo, ainda que as empresas que atuam no setor necessitem de controlar individualmente a inadimplência dos usuários, deve ocorrer o encaminhamento de tais informações em data pretérita à rescisão contratual, por exemplo.

Os exemplos citados acima demonstram as implicações dos princípios da boa-fé e do dever de informação em relação às proteções conferidas aos consumidores idosos. É de se esperar que a hipervulnerabilidade desses consumidores seja devidamente observada pelas empresas. A forma de veiculação de dados sobre determinadas mercadorias e/ou serviços, por exemplo, não pode ser feita de uma maneira em que o cidadão idoso não consiga acessar com facilidade. Ademais, as empresas devem observar as dificuldades inerentes à participação de tal grupo social na comunidade de consumo propriamente dita.

É imprescindível retratar, por fim, que o princípio da boa-fé e do dever de informação possuem limitações. Tepedino e Schreiber (2003) abordam que os deveres criados pela boa-fé devem ser compreendidos como acessórios às obrigações principais estabelecidas no âmbito de contratos firmados entre consumidores e fornecedores. Assim, as funções sociais e econômicas dos termos que celebram acordos entre as partes possuem o caráter de limitar a própria incidência da boa-fé.

Os mencionados doutrinadores explicam que, novamente, em um cenário de compra e venda de um automóvel, o vendedor, ante o dever de informação, deverá abordar todos os dados necessários ao veículo ou ao contrato de compra e venda em si, diante do fato de que tais fatores se relacionam à própria função social e econômica do acordo a ser firmado entre as partes. No entanto, o comprador não poderá afirmar que existiu alguma transgressão ao dever de informação, por exemplo, se o vendedor não apontar dados sobre suas crenças religiosas ou hábitos cotidianos, uma vez que tais informações não se relacionam com a função social e econômica do termo a ser celebrado (Tepedino e Schreiber, 2003).

Desse modo, os autores estabelecem que o princípio da boa-fé deve ser aplicado a todos os contratos de consumo firmados, ainda que inexistam cláusula expressa nesse sentido. Entretanto, o conteúdo e a aplicação de tal garantia está vinculada à própria função socioeconômica das relações de consumo fixadas entre as partes.

O presente tópico se voltou para a apresentação dos principais aspectos relacionados ao princípio da boa-fé objetiva e o dever de informação dos

fornecedores aos consumidores. Essas duas garantias são imprescindíveis para proteção dos cidadãos nas relações de consumo e, por isso mesmo, encontram-se previstas diretamente no CDC.

O princípio da boa-fé objetiva e o dever de informação guardam contornos ainda mais relevantes quando tratamos sobre os idosos. Como abordado no capítulo anterior, os mais seniores apresentam um papel de hipervulnerabilidade na sociedade de consumo pós-moderna. Desse modo, a legislação consagra que, diante de tal posição, os fornecedores e a indústria em geral não podem se aproveitar de dificuldades dos mais velhos para ofertarem produtos que não contenham informações facilmente compreensíveis por estes grupos sociais.

Ademais, o princípio da boa-fé, ainda que deva ser observado em todas as relações fixadas na sociedade de consumo, devem guardar particular interpretação no que se refere aos contratos de consumo fixados pelos idosos, por exemplo. Por isso mesmo, a jurisprudência dos Tribunais Superiores aponta no sentido de que há abusividade em relação ao grupo de idosos, em diversas situações que seriam comuns no dia a dia dos cidadãos mais jovens. É o que se extrai do julgado do STJ, mencionado acima, sobre a rescisão, em período pandêmico, de contrato de prestação de serviço de assistência à saúde firmado com idoso.

2.3 Princípio do crédito responsável como instrumento para coibir o assédio de consumo ao consumidor idoso

Na contemporaneidade as instituições financeiras têm se utilizado de uma modalidade de prospecção ativa que consiste na abordagem dos consumidores, sobretudo idosos, por serem, geralmente, aposentados, oferecendo modalidades de crédito “facilitado”, em regra, consignado. Essa abordagem, muitas das vezes insistente, tem como objetivo assegurar a contratação de empréstimos por esses indivíduos, o que acaba por comprometer parcela significativa de sua renda, chegando ao extremo do superendividamento.

Essas abordagens insistentes, muitas vezes acompanhadas de soluções de “fácil acesso” ou mesmo “condições facilitadas” são categorizadas pela literatura

jurídica especializada como uma modalidade de assédio de consumo (Verbicaro, Rodrigues, Ataíde, 2018).

Os autores explicam que a atual dinâmica do hiperconsumo desencadeou um novo paradigma na forma como as pessoas são abordadas, ao passo que a conduta dos agentes de mercado tornou-se assediadora. Tal conduta é problemática, sobretudo por agravar a vulnerabilidade dos consumidores, sobretudo no cerne comportamental (Verbicaro, Rodrigues, Ataíde, 2018).

De modo a apresentar um conceito para essa figura, os autores explicam que

O assédio de consumo é caracterizado pela prática de condutas agressivas, que afetam diretamente a liberdade de escolha do consumidor e, em situações mais graves e continuadas, seus próprios projetos de vida, atentando contra sua esfera psíquica, que, em meio a tantas estratégias manipuladoras, é subjugado e levado a ceder às pressões do mercado (Verbicaro, Rodrigues, Ataíde, 2018, p. 2).

Para Basan e Jacob (2020, p. 172), a prática de assédio de consumo se configura como uma prática

[...] agressiva, que pressiona o consumidor de forma a influenciar, paralisar ou impor sua decisão de consumo, explorando emoções, medos, confiança em relação a terceiros, abusando da posição de expert do fornecedor e das circunstâncias especiais do consumidor, como a idade e a condição social. No Brasil, é fato notório que muitos dos abusos praticados nas ofertas de consumo são efetuados pelas instituições financeiras, como ocorrem com o oferecimento de diversos serviços na modalidade “consignado”, como empréstimos e cartões de crédito. Como se não bastasse, durante a pandemia, as mídias sociais noticiaram a prática de publicidades enganosas por instituições financeiras, que se aproveitaram da situação para promoverem ofertas obscuras.

É possível notar, dentro dessa sistemática, a ocorrência de uma vulnerabilidade comportamental do consumidor, sobretudo idoso. Isso porque, geralmente a oferta de crédito ou outros produtos é endereçada como uma oportunidade imperdível, ou muitas vezes aliada a aquisição de outros bens, seja uma viagem, ou um bem de valor, que faz com que esse indivíduo possa sentir que está perdendo uma grande oportunidade ao rejeitar a oferta em questão (Verbicaro, Vieira, Ataíde, 2018). Quanto à vulnerabilidade comportamental ainda os autores explicam que:

Da mesma forma, há que se considerar um fator determinante no reconhecimento da vulnerabilidade comportamental diante do assédio de consumo, a saber: o risco percebido. Esse risco decorre de duas premissas: a) o consumidor acredita que pode haver consequências negativas se

escolher a opção errada; e b) quando a escolha é visível para outras pessoas, o consumidor tem uma predisposição maior ao constrangimento se fizer a escolha errada e eventualmente sofrer rejeição de seus pares, ou mesmo por superestimar o grau de relevância que os demais atribuem a um determinado símbolo de consumo (Verbicaro, Vieira, Ataíde, 2018, p. 6).

Como explicado, o assédio de consumo causa no consumidor uma situação de convencimento, de modo que ele passa a desejar ou entender como necessário um bem que não goza dessa essencialidade, geralmente, um bem supérfluo. A literatura assim prevê que:

O assédio de consumo coloca o consumidor em uma situação em que se vê constrangido, persuadido e pressionado a adquirir os bens considerados desejáveis e “necessários” no momento, que, por sua vez, subitamente tornam-se ultrapassados e são substituídos por outros, num ciclo vicioso de consumo, impossível de ser acompanhado nem mesmo pelo consumidor mais diligente, gerando consequências psicológicas (ansiedade, frustração e, numa escala mais grave, depressão). É nesse descompasso entre o que se deseja, o que se impõe e o que se pode adquirir que o assédio de consumo se instala e coloca o consumidor em uma situação de vulnerabilidade extremada (Verbicaro, Vieira, Ataíde, 2018, p. 8).

O indivíduo, desse modo, acaba sendo coagido a se adequar aos padrões de consumo, uma vez que é inserido em sua mente a necessidade voraz de adquirir determinados bens e serviços a pretexto de parecerem felizes e mostrarem à coletividade essa felicidade, utilizando-se da ostentação dos bens por ele adquiridos (Verbicaro, Vieira, Ataíde, 2018). A literatura afirma que esse processo de convencimento ocorre como se fosse uma sedução, e

Essa sedução: quando retirada, municiada com a promessa de novas doses de dopamina, potencializa substancialmente a força de convencimento contida nas sucessivas promessas de felicidade difundidas pela mídia. Prática que talvez se revele (a) nas repetidas visitas ao domicílio do consumidor, (b) no spam, (c) no assédio a idosos na fila dos bancos, com sedutoras ofertas de crédito ou com a possibilidade de vir a ser premiado, (d) no persistente contato – via telefone, fax, e-mail ou qualquer outro mecanismo de comunicação – visando a comercialização de algum bem, serviço ou a concessão de crédito, (e) na reiteração da necessidade de alteração do regime contratual vigente, (f) na exortação das crianças para que convençam adultos a comprar-lhes algo, (g) nas promessas de cura dos mais distintos males reverberadas pela mídia, etc. (Verbicaro, Vieira, Ataíde, 2018, p. 9).

Basan e Jacob (2020, p. 172) explicam que foram endereçados nos projetos de leis nº 3514/2015 e 3515/2015 atualizações ao CDC quanto às práticas da publicidade abusiva, sendo que o PL 3515/2015 evoluiu como a Lei nº 14.181/2021 (Lei do Superendividamento), já o PL 3514/15 ainda segue em tramitação também trata da temática, sobretudo no âmbito do comércio eletrônico.

Marques (2019) pondera que a atualização do CDC quanto à figura do assédio de consumo, baseado no precedente europeu, cujos regramentos já reconhecem essa prática como abusiva e proibida, leva em consideração a incitação às práticas de consumo irresponsáveis, isto é, sem uma reflexão antecedente que permita ao consumidor aferir se, de fato, necessita daquele bem, e ainda, se poderá pagá-lo.

Basan e Jacob (2020, p. 173) ainda dizem que “as técnicas agressivas de oferta de crédito consignado ou com semelhante retirada direta das contas e pensões dos aposentados têm levado muitos desses consumidores idosos, hipervulneráveis, ao superendividamento”. Fica evidente, neste ponto, que os idosos são alvo das instituições financeiras e outros fornecedores de crédito para o consumo, ou mesmo de empréstimos, de modo que, acabam por carecer de maior proteção dentro da sistemática protetiva do CDC.

Tanto é assim, que

De acordo com dados levantados pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), atualmente os idosos fazem parte do extenso rol que reúne sessenta e dois milhões de endividados, trinta milhões de superendividados, compondo núcleos familiares de consumidores responsáveis por sessenta e quatro por cento do PIB nacional (referência). Segundo levantamentos do mencionado Instituto, mais de cinco milhões de idosos estão endividados no País, a maioria por meio de empréstimos com o crédito consignado, oferecido a recém-aposentados por meio de práticas desleais, como assédio para contratação por telefone, perturbação do sossego com insistentes ligações, venda casada com pagamento de seguros e títulos de capitalização, entre outras (GOVERNO FEDERAL, 2021).

Na Europa, por força da Diretiva 2005/29/CE, há a proibição de práticas enganosas, bem como de atividades insistentes e massivas, nas quais insere-se o assédio de consumo, também chamado de pressão de consumo (BASAN, JACOB, 2020). Desse modo, nota-se uma atuação protetiva alargada no viés preventivo, de modo que coibindo esse tipo de prática, poder-se-á, de algum modo, reduzir os casos de superendividamento dos consumidores.

O CDC, quando de sua alteração pela Lei do Superendividamento, consagrou em sede do art. 54-C, inciso IV, o seguinte:

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

(...) IV – assediar ou pressionar o consumidor para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, principalmente se se tratar de consumidor idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada ou se a contratação envolver prêmio. (BRASIL, 2021).

Com essa disposição, o CDC passou a impedir, quando da oferta de crédito ao consumidor, de qualquer tipo, o assédio ou a pressão para a contratação do produto, serviço ou crédito, trazendo especial proteção ao consumidor idoso e os demais hipervulneráveis assim tratados pela Lei. Nesse sentido, fica clara a vedação a esse tipo de prática, bem como o reforço para as práticas de crédito responsável também inauguradas com a atualização do CDC pela Lei do Superendividamento, conforme previsão expressa do art. 6º, inciso XI do CDC.

Com base nisso, nota-se do art. 54-A, cuja redação do caput é “este capítulo dispõe sobre a prevenção do superendividamento da pessoa natural, sobre o crédito responsável e sobre a educação financeira do consumidor” (BRASIL, 2021). Assim, no âmbito do referenciado capítulo, qual seja, VI-A, há também a disposição quanto à obrigação do crédito responsável propriamente dita, conforme verifica-se do art. 54-D, assim previsto:

Art. 54-D. Na oferta de crédito, previamente à contratação, o fornecedor ou o intermediário deverá, entre outras condutas:

I – informar e esclarecer adequadamente o consumidor, considerando sua idade, sobre a natureza e a modalidade de crédito oferecido, sobre todos os custos incidentes, observado o disposto nos arts. 52 a 54-B deste Código, e sobre as consequências genéricas e específicas do inadimplemento;

II – avaliar, de forma responsável, as condições de crédito do consumidor, mediante análise das informações disponíveis em bancos de dados de proteção ao crédito, observado o disposto neste Código e na legislação sobre proteção de dados;

III – informar a identidade do agente financiador e entregar ao consumidor, ao garante e a outros coobrigados cópia do contrato de crédito. (BRASIL, 2021).

Observa-se da disposição acima descrita que, ao contrário do que se pode ver nas práticas de oferecimento de crédito em que os cenários reais não são informados ao consumidor, pelo contrário, a tentativa é de ludibriar o consumidor para que ele veja vantagens na aquisição, a obrigação desse fornecedor passou a ser a de informar de forma clara e específica quanto aos riscos da tomada daquele tipo de crédito, ou empréstimo. Ainda, passou a ser dever do fornecedor, não conceder o crédito se observar a incapacidade de pagamento do devedor, o que

passou a figurar como um dever de diligência do fornecedor, que deverá analisar os documentos financeiros do consumidor, desde os ativos que possui, até as dívidas já contraídas.

3. A contratação on-line: entre a discriminação e a necessária proteção ao consumidor hipervulnerável

O presente capítulo se volta para a análise da situação do consumidor idoso frente ao cenário de contratações online e práticas relacionadas à sociedade do consumo contemporânea. Nesse sentido, serão apresentadas as principais questões atinentes à Lei nº 20.276/2020, com o intuito de avaliar se as disposições normativas estabelecidas pelo legislador demonstram uma preocupação exacerbada com os idosos ou se há, na realidade, o empreendimento de uma espécie de etarismo.

Na sequência, serão apontados os mais importantes desafios ligados à contratação no ambiente digital e a relação de tais práticas com a hipervulnerabilidade do consumidor idoso. Essa análise é imprescindível para que seja possível estabelecer a necessidade ou não de adoção de políticas preventivas relacionadas ao tema para proteção ao grupo social mais velho, com base nas próprias previsões contidas no Código de Defesa do Consumidor.

Desse modo, esse capítulo será dividido em três partes: (i) a primeira compreende uma revisão sobre os principais aspectos relacionados à Lei nº 20.276/2020; (ii) a segunda trata sobre os desafios impostos aos idosos para contratação no ambiente digital, especialmente, no que se refere à existência ou não de uma hipervulnerabilidade e (iii) a terceira apresenta uma visão acerca da imprescindibilidade de adoção de políticas preventivas de defesa ao consumidor sênior.

3.1. Uma análise da Lei nº 20.276/2020: etarismo ou precaução?

Em 29 de julho de 2020, a Assembleia Legislativa do Estado do Paraná promulgou a Lei nº 20.276/2020, que estabelece restrições significativas para a contratação de empréstimos com aposentados, pensionistas e idosos. Essa legislação proíbe que instituições financeiras realizem a celebração de contratos de empréstimo de qualquer natureza com esses grupos por meio de ligações telefônicas. Antes de proceder a uma análise detalhada das implicações dessa lei, é essencial apresentar um resumo das principais disposições contidas no texto legal.

O artigo 1º da Lei nº 20.276/2020 proíbe expressamente as instituições financeiras, no Estado do Paraná, de realizarem telemarketing ativo, ofertas comerciais, propostas, publicidade ou qualquer outra atividade semelhante voltada para a celebração de contratos de empréstimos com idosos. Além disso, a celebração desses contratos deve ocorrer exclusivamente mediante assinatura física, acompanhada da apresentação de documento de identidade idôneo, ou por meio de assinatura eletrônica simples. A lei veda expressamente a aceitação de autorizações feitas por telefone, aplicativos de comunicação, fotografias ou gravações de voz.

A legislação também exige que, nos casos de contratação presencial, as instituições financeiras entreguem imediatamente aos consumidores idosos cópias impressas dos contratos firmados, bem como uma tabela detalhada com o número de parcelas, o valor total a ser pago pelo contratante, além dos índices de juros, multa e correção monetária aplicáveis em caso de inadimplemento. Quando a contratação ocorre por meio de assinatura eletrônica simples, todas as condições contratuais devem ser enviadas ao idoso por e-mail ou outro meio virtual disponível. Se o envio por meios digitais não for possível, as informações devem ser encaminhadas por via postal ou outro meio físico, sob pena de nulidade do contrato.

A Lei nº 20.276/2020 prevê penalidades rigorosas para as instituições financeiras que descumprirem suas disposições. As multas podem chegar a duzentas vezes o valor da Unidade Padrão Fiscal do Paraná (UPF/PR), com a possibilidade de aumento para até duas mil vezes esse valor em casos de reincidência. Além disso, se for detectado crédito em conta do consumidor idoso sem autorização expressa ou mediante fraude, o indivíduo deverá restituir apenas o valor creditado, dentro do prazo previsto no contrato fraudulento.

O artigo 3º da lei estipula que, caso as instituições financeiras realizem cobranças indevidas contra consumidores idosos, estes têm direito à restituição em dobro dos valores cobrados, acrescidos de juros e demais encargos, sem prejuízo da possibilidade de pleitear perdas e danos.

Com base nas disposições centrais da Lei nº 20.276/2020, é evidente a preocupação do legislador em proteger os consumidores idosos contra práticas abusivas na formalização de contratos de empréstimos. Como observa Ethel Francisco Ribeiro, alguns estados, ao perceberem o aumento das violações dos direitos dos consumidores e a insuficiência das normas existentes para proteger

adequadamente os idosos, decidiram adotar legislações mais rigorosas e específicas. Foi nesse contexto que a Lei nº 20.276/2020 foi promulgada no Paraná (Ribeiro, 2022).

A autora destaca que os consumidores idosos se tornaram um público-alvo preferencial para instituições financeiras que oferecem empréstimos pessoais, devido à maior segurança para os contratantes, uma vez que as parcelas costumam ser descontadas diretamente da folha de pagamento ou dos benefícios previdenciários. Essa modalidade de crédito, conhecida como empréstimo consignado, oferece vantagens para as instituições financeiras, mas também facilita a prática de assédio ao consumo, como já discutido anteriormente neste estudo.

Os idosos são público-alvo preferencial de instituições financeiras que atuam no ramo de empréstimo pessoal. Como, em sua grande maioria, recebem benefícios previdenciários, o foco maior das instituições financeiras é a realização do empréstimo pessoal por meio de consignação nos benefícios. O empréstimo consignado é uma modalidade de crédito pessoal em que o pagamento é realizado por meio de descontos diretamente na folha de pagamento ou no benefício previdenciário do contratante. Há vantagem para ambos os lados, contratante e contratado, já que há uma maior segurança ao contratado (instituição financeira), que terá o valor do contrato descontado diretamente do benefício do contratante, e, para esse último, também é vantajoso, já que as taxas de juros são menores do que as do mercado geral de crédito pessoal. Havendo efetivo interesse do idoso, de forma espontânea, e devidamente conhecidas todas as condições e repercussões do contrato, a obtenção do empréstimo consignado pode ser um bom produto para ele. Contudo, a realidade vem mostrando que as contratações não vêm ocorrendo de forma efetivamente espontânea, nem com a devida análise de todas as condições necessárias a uma contratação consciente. A oferta do crédito ao idoso aposentado se inicia quando da concessão do benefício previdenciário, momento em que ele é soterrado de ofertas de crédito consignado pelos mais diversos canais possíveis, dentre eles, ligações, mensagens, correspondências, e-mails, abordagens em locais públicos, dentro das instituições financeiras etc. As ofertas, em geral, não demonstram todas as nuances necessárias para uma decisão efetivamente consentida e resultam em um grande endividamento do idoso. O Banco Central divulgou em 2019 os dados do endividamento dos aposentados e a dívida chegava a R\$ 132,1 bilhões, configurando um recorde de endividamento. O idoso, reconhecidamente mais vulnerável que o consumidor comum, também sofre maior efeito das estratégias de marketing e publicidade.

Tal cenário restou demonstrado na própria justificativa apresentada pelo Deputado Estadual Requião Filho para proposição do Projeto de Lei nº 53/2020 que culminou na promulgação da Lei 20.276/2020 do Estado do Paraná. De acordo com o referido documento, ainda que os indivíduos mais velhos sejam referência em sabedoria e experiência, restou constatado um superendividamento de tal parcela populacional (ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO PARANÁ, 2020).

O Deputado Estadual Requião Filho apontou, na documentação de justificativa para o Projeto de Lei que culminou na Lei nº 20.276/2020 do Estado do Paraná, que as operações de crédito empreendidas por meios eletrônicos ou por telefone, geralmente, envolvem fatores complexos que são dificilmente analisados pela população idosa. Seriam exemplos de tais informações, as estipulações relacionadas à taxa de juros, índice de correção, número de parcelas, dentre outros.

Dessa forma, o proponente do Projeto de Lei nº 53/2020 estabeleceu a necessidade de edição de uma legislação própria que protegesse o consumidor idoso em face eventuais situações do cotidiano que os levem a firmarem contratos de empréstimo em cenários em que não restem claras as verdadeiras condições envolvidas.

Após a publicação da Lei nº 20.276/2020 do Estado do Paraná, a Confederação Nacional do Sistema Financeiro (CONSIF) ajuizou Ação Direta de Inconstitucionalidade, com requerimento de medida cautelar, no Supremo Tribunal Federal em face do mencionado normativo. O processo foi distribuído à Ministra Cármen Lúcia e recebeu o número 6727 no sistema do Tribunal.

Essencialmente, a Confederação Nacional do Sistema Financeiro apontava que a Lei nº 20.276/2020 do Estado do Paraná seria incompatível com a previsão contida no artigo 22, I, XXIX e VII Constituição Federal, dado que a edição do normativo estadual usurparia a competência privativa da União para legislar sobre questões relacionadas a propaganda comercial, direito civil e política de crédito.

A CONSIF, de acordo com a inicial da ADI nº 6727, entendia que a matéria tratada na Lei nº 20.276/2020 do Estado do Paraná restaria devidamente acobertada, dentre outros, pela Resolução nº 3.694, de 26 de março de 2009, do Conselho Monetário Nacional. Desse modo, a edição da mencionada legislação pela Assembleia Legislativa Estadual significaria uma interferência indevida competência privativa da União.

Ademais, a Confederação Nacional do Sistema Financeiro declarava que as previsões contidas na Lei nº 20.276/2020 violariam os princípios da proporcionalidade e da livre iniciativa, previstos nos arts. 1º, IV e 5º, LIV da Constituição Federal. No entendimento da entidade, as disposições normativas editadas pelo Estado do Paraná obstaculizariam a apresentação por consumidores idosos de solicitações de empréstimos pessoalmente nas agências e escritórios de correspondentes bancários ou pela internet, o que reduziria a liberdade dos

indivíduos mais seniores de escolherem o meio mais conveniente para veiculação de tais pleitos.

A Lei nº 20.276/2020, conforme estabelece a CONSIF na ADI 6727, instituiria um procedimento burocrático injustificado para fornecimento de crédito pelas instituições financeiras aos consumidores idosos, o que afastaria os diversos esforços impelidos por estas empresas para aprimoramento dos serviços prestados aos consumidores.

Instada a se manifestar no âmbito da ADI 6727, a Assembleia Legislativa do Estado do Paraná apresentou petição explicando que a Lei nº 20.276/2020 não representaria qualquer usurpação da competência privativa constitucional da União, dado que o texto legal não tratava sobre direito civil, comércio e/ou política de crédito. Na realidade, de acordo com o apresentado pelo referido órgão público, a Lei nº 20.276/2020 visaria apenas proteger parcela mais vulnerável da sociedade em situações cotidianas de consumo relacionadas à instituição de práticas abusivas pelas instituições financeiras.

O Supremo Tribunal Federal, então, no dia 12 de maio de 2021, iniciou o julgamento do pedido de medida cautelar apresentado pela Confederação Nacional do Sistema Financeiro no âmbito da ADI 6727. A Relatora da Ação, Ministra Cármen Lúcia, apresentou voto no sentido de que as disposições contidas na Lei paranaense nº 20.276/2020 não conflitariam com os princípios e normas contidas no Código de Defesa do Consumidor.

Nos termos do voto da Ministra Relatora, a Lei nº 20.276/2020 do Estado do Paraná apenas reforçaria a proteção aos consumidores enquadrados como especialmente vulneráveis econômica e socialmente. Não haveria, então, a usurpação da competência privativa da União, dado que a mencionada norma versaria estritamente sobre a proteção dos aposentados e pensionistas para a contratação de empréstimos.

O trecho abaixo extraído do voto apresentado pela Ministra Cármen Lúcia, durante o julgamento da ADI 6727, demonstra com clareza os argumentos centrais lançados pela relatora.

Deve ser acentuado também que o consumidor aposentado ou pensionista, em geral ou, pelo menos, em grande parte, põe-se em situação de inquestionável vulnerabilidade econômica e social, dependendo dos proventos para a sua subsistência e da família e para a manutenção dos cuidados com a saúde. Expressivo número de aposentados e pensionistas

é de pessoas idosas, é dizer, com idade superior a sessenta anos, nos termos do art. 1º da Lei n. 10.741/2003, devendo, portanto, receber tratamento prioritário e proteção integral pela sociedade. Tenha-se presente que “a família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas, assegurando sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade e bem-estar e garantindo-lhes o direito à vida” (art. 230 da Constituição da República). Os princípios da proteção integral e da prioridade também estão previstos naquele Estatuto. No inc. II do § 1º do art. 2º da Lei n. 10.741/2003, impõe-se a garantia de prioridade e preferência na formulação e na execução de políticas públicas voltadas ao idoso. O que se dispõe na Lei paranaense aqui questionada é a adoção de política pública para a proteção econômica do idoso contra o assédio publicitário, não raro gerador de endividamento por onerosidade excessiva e de exposição a fraudes. 11. Diferente do sustentado pela autora, a norma pela qual bancos e intermediários não devem realizar publicidade a aposentados e pensionistas para contratação de empréstimos, que somente podem ser concretizados por solicitação expressa, versa estritamente sobre proteção do consumidor e do idoso, não invadindo a competência privativa da União para legislar sobre direito civil, política de crédito ou propaganda comercial. Pelas normas em questão, não se interferiu em relações contratuais bancárias ou se dispôs sobre elementos de obrigação jurídica. Também não se cuidou de disciplinar a produção e o conteúdo da propaganda comercial. Estabeleceu-se tão somente limitação de publicidade a parcela de consumidores exposta a risco de dano. A proteção jurídica a grupo de consumidores em peculiar situação de exposição a dano patrimonial não é nova neste Supremo Tribunal, que já reconheceu a validade de lei mineira na qual fixado o dever de devolução de taxa de matrícula por instituições de ensino superior privadas a alunos desistentes. (STF - ADI: 6727 PR, Relator: CÁRMEN LÚCIA, Data de Julgamento: 12/05/2021, Tribunal Pleno, Data de Publicação: 20/05/2021).

A Ministra Relatora da ADI 6727 propôs, então, que o pedido liminar apresentado pela Confederação Nacional do Sistema Financeiro na Ação Direta de Inconstitucionalidade fosse julgado improcedente. Tal posicionamento foi acatado, por unanimidade, pelos demais Ministros do Supremo Tribunal Federal.

É possível extrair do julgamento da ADI 6727 que, no entendimento do Supremo Tribunal Federal, a Lei nº 20.276/2020 do Estado do Paraná não estabeleceu uma preocupação exacerbada do legislador com os consumidores idosos. Em verdade, como abordado anteriormente neste estudo, tal grupo populacional se insere em uma posição de hipervulnerabilidade que justifica a edição de normas que se voltem para a garantia de uma proteção maior a tal grupo social.

Apesar de, como consignado pela Confederação Nacional do Sistema Financeiro na ADI 6727, a legislação paranaense prever uma sistemática mais complexa para liberação de empréstimos aos consumidores idosos pelas instituições financeiras, tais práticas se mostram justificadas na sociedade de consumo atual.

Além da legislação mencionada, cita-se como exemplo a edição pelo Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) da Instrução Normativa nº 28/2008 que regulamenta o procedimento de consignação e a proteção dos indivíduos mais sêniores em face de possíveis abusos a serem cometidos pelas instituições financeiras (Ribeiro, 2023). Tal normativo interno estabelece a proibição de adoção de campanhas publicitárias pelas referidas empresas para convencimento de celebração de contratos de empréstimos por beneficiários do INSS antes do encerramento de um prazo de cento e oitenta dias da data de concessão do benefício.

A Instrução Normativa nº 28/2008, de acordo com a Autora Ethel Francisco Ribeiro, prevê a possibilidade de aplicação de penalidade de suspensão de novas consignações/reserva/retenções por instituições bancárias, caso haja o enquadramento de tais empresas em práticas de assédio comercial. Ademais, caso o INSS entenda que há uma conduta reiterada da companhia, é possível que seja empreendida a rescisão do convênio firmado.

A Associação Brasileira de Bancos (ABBC) e a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), também, instituiu, em regime de autorregulação, práticas voltadas para a redução de eventos abusivos relacionados às contratações de empréstimos pela população idosa, como explica Ethel Francisco Ribeiro (Ribeiro, 2023, p. 6 a 7).

Para tanto, a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) e a Associação Brasileira de Bancos (ABBC), buscando uma autorregulação da matéria entre seus componentes, instituíram o sistema de autorregulação de operações de empréstimo pessoal e cartão de crédito com pagamento mediante consignação, que entrou em vigor no dia 2 de janeiro 2020. As normas dele decorrentes preveem boas práticas voltadas a contratações sem abuso das vulnerabilidades dos consumidores e punições a diversas condutas violadoras nele previstas. Como forma de atuação houve a criação/adesão de: 1) sistema de bloqueio de ligações à disposição dos consumidores que não queiram receber ofertas de crédito consignado (www.naomeperturbe.com.br); 2) base de dados para monitoramento de reclamações recebidas em razão da oferta inadequada do produto; e 3) medidas voltadas à transparência, combate ao assédio comercial e qualificação de correspondentes.

Ainda que as legislações e normas citadas acima representem um avanço para a proteção do consumidor idoso na sociedade brasileira, especialmente no que se refere às práticas abusivas das instituições bancárias, há, ainda, uma dificuldade de efetiva observância de tais preceitos.

Os Autores Yuri Queiroz de Jesus e Marco Aurélio de Lima Choy explicam que, no Brasil, há uma ausência de vigilância pelas autoridades públicas em relação aos preceitos normativos em vigência, o que perpetua a adoção de práticas abusivas pelas instituições financeiras (Jesus, Choy, 2023).

Não há, no entendimento dos mencionados escritores, uma legislação consumerista insuficiente no país. Entretanto, é possível observar um descumprimento desenfreado pelos bancos das disposições normativas, sem que, na maioria dos casos, sejam aplicadas penalidades que efetivamente reprimam tais condutas.

Diante dos fatores analisados no presente capítulo, registra-se a importância da Lei nº 20.276/2020 do Estado do Paraná para proteção estadual dos consumidores idosos. Reforça-se que o normativo parece estabelecer uma priorização à adoção de práticas que facilitem a compreensão dos indivíduos mais sêniores sobre as disposições contidas nos contratos de empréstimo firmados com instituições financeiras, especialmente, no que se refere ao afastamento de adoção de práticas abusivas como assinatura eletrônica sem a devida confirmação e existência de versões somente física dos termos firmados.

Assim, no próximo capítulo, buscaremos reconhecer e avaliar efetivamente o cenário relacionado aos desafios impostos aos consumidores idosos no ambiente virtual de contratação. Além disso, será empreendida uma relação entre tal sistemática e a hipervulnerabilidade da parcela mais experiente da população.

3.2. Os desafios enfrentados pelo consumidor idoso diante da contratação no ambiente digital

Como estabelecido no capítulo 3.1. do presente estudo, há um movimento voltado para a normatização da proteção do consumidor frente instituições reconhecidas pela adoção de práticas abusivas em relação ao mencionado grupo social. Além das condutas relacionadas aos agentes bancários, a contratação, em geral, pelos sêniores de serviços no ambiente virtual, oferece desafios e riscos que merecem ser devidamente analisados neste texto.

Dessa forma, este tópico se voltará para a análise das principais adesividades experienciadas pelos idosos na sociedade de consumo amplamente digitalizada em que nos inserimos, sobretudo, diante da hipervulnerabilidade do referido grupo

social. Entretanto, cumpre esclarecer, desde já, que o presente texto não objetiva realizar uma análise pormenorizada de todos os cenários que se relacionam às mutações informacionais.

Em verdade, o que se busca estabelecer é, em um contexto geral, os impactos que as tecnologias informacionais representam no exercício das atividades necessárias à vivência dos idosos na sociedade de consumo. Assim, passaremos a tratar acerca da hipervulnerabilidade dos indivíduos mais sêniores e os desafios enfrentados por este grupo social no âmbito das contratações digitais.

Antes de adentrar especificamente na análise acerca dos empecilhos que os consumidores idosos enfrentam na contratação de serviços no ambiente virtual, é importante apresentar um breve panorama sobre o desenvolvimento tecnológico que culminou no cenário que visualizamos atualmente. A ideia de rede de comunicação não é algo novo. Sabe-se que as civilizações pré-colombianas, por exemplo, utilizavam sistemas de comunicação que, por meio de mensageiros, levavam informações de um lado do Império para outro (Lehfeld, Celiot, Siqueira e Barufi, 2021).

Os Autores Lucas de Souza Lehfeld, Alexandre Celiot, Oniye Nashara Siqueira e Renato Britto Barufi explicam que, no século XIX, notou-se uma importante alteração no formato global de comunicação. No mencionado período, houve a criação e popularização do telégrafo e do telefone, isto é, tecnologias que foram responsáveis por facilitar a troca de informações entre os seres humanos que residiam em locais distantes.

Na década de 1940, com o desenvolvimento da indústria eletro e microeletrônica, os mencionados autores estabelecem que se solidificou a denominada “terceira revolução industrial”. Nesse período, houve um aperfeiçoamento e um verdadeiro progresso das indústrias voltadas para as áreas automobilísticas, eletrônicas e computacionais, de modo que ocorreu a ampliação das redes de comunicação.

Posteriormente, Lucas de Souza Lehfeld, Alexandre Celiot, Oniye Nashara Siqueira e Renato Britto Barufi abordam que, em meados de 1970, houve uma popularização das tecnologias da informação. Inicialmente, os mencionados escritores citam como exemplo, os computadores e outros equipamentos digitais foram criados para utilização apenas por partes restritas da sociedade. Entretanto,

com a adoção de mecanismos de linguagem de comunicação, o acesso a tais invenções passou a ser possível por um número cada vez maior de cidadãos.

Em 1970, então, houve a criação do que se denominou como internet ou rede global de computadores. O lançamento do sistema operacional Windows e a operacionalização de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) facilitaram com que quaisquer cidadãos pudessem ter acesso ao ciberespaço, instituindo a sistemática da sociedade informacional (Lehfeld, Celiot, Siqueira e Barufi, 2021).

Em relação à popularização da internet e conceituação do que seria o denominado ciberespaço, os autores Lucas de Souza Lehfeld, Alexandre Celiot, Oniye Nashara Siqueira e Renato Britto Barufi explicam o seguinte (Lehfeld, Celiot, Siqueira e Barufi, 2021, p. 240 a 241):

O crescimento e popularização da rede mundial de computadores, especialmente a partir do final do século XX para o início do século XXI, se caracteriza por um fluxo de informações através daquela rede jamais antes verificada na humanidade, sendo que as atividades exercidas ou facilitadas pelas tecnologias atreladas à internet penetraram o próprio meio de vida das pessoas, impactando das mais diversas maneiras na sociedade. Podemos dizer, conforme tratado por Castells, que a sociedade da informação está permanentemente incorporada à nossa sociedade, e vice-versa (CASTELLS, 2003). A interação e integração de computadores conectados através da rede internet possibilitou o surgimento de um novo espaço geográfico -o ciberespaço -materializado pelos meios de comunicação tecnológicos e interativos. O conceito de ciberespaço surgiu inicialmente em 1894 e, embora ainda não existisse uma rede de internet que conectasse máquinas e pessoas pelo mundo, era tido como “um espaço não físico ou territorial no qual uma alucinação consensual pode ser experimentada diariamente pelos usuários” (TANCMAN, 2002). Em definição mais moderna, o ciberespaço foi tratado como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LEVY, 1999, p.92).

O desenvolvimento do ciberespaço proporcionou uma série de modificações nas relações sociais e na interação entre os indivíduos na sociedade de consumo pós-moderna. A utilização de novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) trouxe facilidades, cita-se como exemplo, para a adoção de práticas de consumo pelos cidadãos, como a facilidade na realização de compras e vendas de produtos por meios virtuais (Aneli, Quarezemin, Rosa e Ferreira, 2022).

Nesse contexto, se passa a tratar sobre um denominado comércio eletrônico de mercadorias. O Autor Douglas Roberto Winkel Santin define o comércio eletrônico de mercadorias como o empreendimento de contratações à distância, isto é, a possibilidade dos cidadãos de adquirirem determinado produto por meios eletrônicos, de telecomunicação de massa ou pela Internet. Deixa de ser necessária,

nessa nova sistemática instituída pelas TICs, a presença dos dois contratantes para que se firme um contrato de compra e venda de mercadorias e/ou serviços (Santin, 2023).

Como aborda Douglas Roberto Winkel Santin, neste século, o comércio eletrônico de mercadorias se popularizou entre os mais diversos grupos sociais. A utilização em massa das plataformas eletrônicas para aquisição de produtos e mercadorias encontrou um espaço fértil durante a pandemia de Covid-19, dado às facilidades que esse tipo de contratação fornece aos cidadãos, tais como a possibilidade de comparação de preços entre diferentes fornecedores e a desnecessidade de realização de deslocamentos físicos (Miragem, 2024).

Durante o distanciamento social imposto pela pandemia do coronavírus, as pessoas se viram, de certa forma, obrigadas a adquirirem diversos produtos e serviços, através do comércio eletrônico. Desse modo, o Autor Douglas Roberto Winkel Santin estabelece que ocorreu um aumento expressivo do número de vendas realizadas por meio de ferramentas virtuais, sendo possível a contratação dos mais variados serviços, tais como consultas médicas, serviços de educação, congressos profissionais pelos meios virtuais.

Em relação ao comércio eletrônico, o Autor Bruno Miragem estabelece a adoção desse tipo de prática pode ocasionar em uma transgressão ao dever de informar, já definido neste texto (Miragem, 2024, p. 807):

o principal aspecto inerente ao comércio eletrônico de consumo diz respeito ao dever de informar do fornecedor. O meio digital favorece a oferta de uma quantidade maior de informações, mas não necessariamente de melhor qualidade.¹⁴ Daí a necessidade da compreensão do dever de informar do fornecedor de acordo com sua finalidade precípua, que é o esclarecimento. O Decreto Federal 7.962/2013 define o conteúdo e a extensão do dever de informar do fornecedor no comércio eletrônico, estabelecendo que deve dispor, em local de destaque e fácil visualização no site, os seguintes elementos: “I – nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda; II – endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; III – características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; IV – discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; V – condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e VI – informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta” (artigo 2º).

Da mesma forma, exige-se que o fornecedor apresente o sumário da contratação com as informações necessárias ao pleno exercício do direito

de escolha do consumidor, destacadas as cláusulas que limitem seus direitos. Deve, ainda, dispor de meios eficazes para o consumidor identificar e corrigir erros ocorridos nas etapas anteriores à conclusão do contrato, confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta, disponibilizar o contrato a fim de permitir sua conservação e reprodução pelo consumidor, além de utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e tratamento de dados (artigo 4º).

A possível transgressão ao dever de informar não se revela como a única potencial vulnerabilidade a ser observada no cenário de comércio eletrônico de mercadorias. No texto denominado como “Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas”, a partir da dogmática do direito do Consumidor, os autores Claudia Lima Marques e Guilherme Mucelin (2022) apresentam os principais pontos que se relacionam à presente temática.

Antes de abordarmos as vulnerabilidades inerentes às contratações empreendidas por quaisquer indivíduos na era digital, convém aclarar que, no presente texto, já foram expostas as conceituações relacionadas ao tema. Dessa forma, se remete o leitor aos capítulos anteriores, a fim de que todos os aspectos relacionados ao tema sejam analisados com os cuidados necessários.

Para o que importa ao presente capítulo, convém explicar que, assim como destacam Marques e Mucelin (2022), realizaremos uma abordagem sobre os quatro tipos de vulnerabilidades relacionados à era digital, quais sejam: i) a jurídica; ii) a técnica; iii) a fática e iv) a informacional.

A vulnerabilidade jurídica, em resumo, se manifesta pela ausência de conhecimento por parte dos consumidores acerca dos seus direitos e obrigações previstos nas legislações e contratos relacionáveis às relações de consumo. No que se refere ao comércio eletrônico, há uma potencialização dos efeitos de tal sistemática, diante da ausência de empreendimento de qualquer análise pelos indivíduos acerca dos termos e condições de uso, bem como dos demais diplomas pertinentes (Marques, Mucelin, 2022).

No mercado de consumo digital, o consumidor, raramente, realiza a necessária leitura das políticas de privacidade e de coleta e tratamento de dados, dos termos de compras e de outras documentações relacionadas à aquisição de produtos e serviços por meio de ferramentas *online*. Com isso, estabelece-se uma verdadeira desvantagem do indivíduo no que se refere à adoção de práticas abusivas pelas empresas que atuam no setor (Marques, Mucelin, 2022).

Quanto à vulnerabilidade técnica, há o estabelecimento de tal sistemática, dado à ausência de informações e conhecimentos específicos pelos consumidores sobre os produtos e serviços que serão objeto do comércio eletrônico. No cenário virtual, os indivíduos apresentam uma desvantagem quanto ao entendimento sobre o uso de computadores, sistemas de internet e comunicações informacionais (Marques, Mucelin, 2022).

Esse cenário provoca uma desvantagem real de todos os consumidores quanto às empresas que fornecem produtos e serviços por meios virtuais. Assim, a vulnerabilidade técnica dos cidadãos no comércio eletrônico restaria demonstrada por três fatores principais. O primeiro se refere ao potencial tratamento de dados pessoais de forma irrestrita pelas companhias que prestam serviços e/ou vendem mercadorias online (Marques, Mucelin, 2022).

O segundo guardaria relação com um fenômeno de simbiose entre a criação de novos produtos digitais e *hardwares* e *softwares*. Já o terceiro aspecto se daria pela complexidade dos ambientes inteligentes, o que ocasionaria riscos de diversas naturezas, tais como a conexão entre aparelhos via internet e a aplicação de vícios em formato de cascata (Marques, Mucelin, 2022).

Os sistemas de comunicação pela internet, apresentam riscos e fragilidades próprias. Se tornaram comuns, por exemplo, ataques e invasões ilícitas aos meios de comunicação virtuais, o que também revela maiores vulnerabilidades para os consumidores (Marques, Mucelin, 2022).

Nesses termos, os mencionados autores (2022), ainda, tratam sobre vulnerabilidades fáticas e informacionais que reverberam nos cenários de consumo digital. No que se refere às primeiras, há o estabelecimento de situações fáticas concretas que evidenciam a posição de desvantagem do consumidor frente ao fornecedor de mercadorias e serviços. No cenário da sociedade de consumo atual, tais aspectos abrangeriam não só as condições econômicas dos indivíduos, como também outros aspectos relacionados às características dos envolvidos.

Já a vulnerabilidade informacional teria alcançados novos contornos com a sistemática atual do comércio eletrônico, conforme explicam Marques e Mucelin (Marques, Mucelin, 2022, p. 13 a 14):

a vulnerabilidade informacional ganhou contornos próprios, separando-se, em termos de análise, das outras. É que a informação, atualmente, representa o maior fator de desequilíbrio das relações de consumo—ao

ponto de Calais-Auloy e Temple⁶⁶considerarem o déficit informacional entre consumidor e fornecedor a principal vulnerabilidade—, já que os fornecedores, além de serem profissionalizados e possuírem conhecimentos específicos a respeito do produto ou do serviço, bem como dos meios de oferta e contratação, são os que efetivamente decidem quais as que serão suficientes para serem repassadas ao consumidor de modo a atender os seus deveres informacionais constantes no CDC. A falta ou o excesso de informação, nesse sentido Miragem,⁶⁷dá conta de uma maior dificuldade de o consumidor considerar (e mais, compreender) todo o plexo informacional e dele retirar as que são relevantes para a contratação ou então no que diga respeito ao objeto da relação, o produto ou o serviço. As informações, a marca e as comunicações despertam a confiança no consumidor,⁶⁸sujeito confiante passivo que, em princípio, não tem condições de atestar veracidade dos dados ou então a existência de informações outras que não foram fornecidas, mas que, outrossim, seriam de extremada importância. Miragem ensina “nesta perspectiva, informação é um poder, e a imposição do dever de informação aos fornecedores visa, em última análise, promover a equidade informacional das partes”.⁶⁹Posto de outra forma, a falta e/ou o excesso de informação se constituem em novos riscos, cujos teores serão preenchidos em acordo com o bem de consumo em si considerado, com as características próprias de determinada relação ou do próprio contrato. Informar significa colaborar, compartilhar, tornar comum, situar e, como consequência, empoderar o consumidor para que sua vontade seja realmente refletida acerca das decisões de consumo: é uma forma de manutenção e de criação de confiança e é alicerçada na boa-fé objetiva e na transparência que deve reger as relações de consumo —é uma forma de responsabilidade e de responsabilização.

Com base em tal cenário, é possível estabelecer que existe uma vulnerabilidade aplicável a todos os consumidores no que se refere aos mercados digitais. Entretanto, em relação a alguns grupos sociais, como os idosos, a sistemática estabelecida no mercado de consumo informacional enseja a avaliação de uma situação de hipervulnerabilidade, como será mais bem abordado a seguir.

Os idosos apresentam, na grande maioria dos casos, dificuldades para acompanharem as rápidas evoluções tecnológicas e informacionais observadas na sociedade atual. Há uma espécie de exclusão digital deste grupo social, dado que muitos indivíduos mais sêniores não conseguem acessar facilmente diversas informações, serviços e oportunidades, ante a ausência de habilidade de gestão e utilização dos equipamentos com acesso à internet (Anjos, Santos, 2023).

Halef Rafael Leonardo dos Anjos e Dartagnan Plínio Souza Santos estabelecem que muitos idosos podem ser excluídos da sociedade de consumo, de forma geral, em virtude das dificuldades para acesso aos meios digitais. É comum que os indivíduos que pertencem ao mencionado grupo social não consigam utilizar os meios digitais necessários para projeção de um serviço, o que os tornam vítimas do mercado consumidor.

O acúmulo de diversas vulnerabilidades, principalmente no que se refere ao consumidor idoso, é capaz de impedir o pleno exercício dos direitos na sociedade de consumo por esse grupo social. A existência de um desequilíbrio real nas relações entre os consumidores e os fornecedores, nos meios digitais, enseja a adoção de práticas voltadas para a proteção dos mais desfavorecidos (Santin, 2023).

Por isso mesmo, atualmente, tramita na Câmara dos Deputados, o Projeto de Lei nº 3.514/2015 que busca, dentre outros, aperfeiçoar as disposições contidas no Código de Defesa do Consumidor no que se refere às práticas introduzidas pelo comércio eletrônico. A proposição normativa, como explica Douglas Roberto Winkel Santin, reconhece a existência de uma assimetria informacional entre consumidores e fornecedores, no âmbito digital.

Dessa forma, há a previsão de necessidade de preservação da segurança nas transações e proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais dos consumidores no que se refere ao comércio eletrônico. Além disso, estabelece-se, na proposição legislativa em comento, a necessidade de divulgação pelas empresas e fornecedores de serviços em ambiente virtual das seguintes informações: i) nome da companhia e número de inscrição do fornecedor, quando existir, no Cadastro de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica; ii) - endereços físico e eletrônico e demais informações necessárias para sua localização e contato; iii) discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega; iv) condições integrais da oferta, incluindo modalidades de pagamento, disponibilidade e forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto ou serviço; v) características essenciais do produto ou serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; vi) prazo de validade da oferta, inclusive do preço e vii) informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

O Projeto de Lei nº 3.514/2015, ainda, prevê disposições normativas que seriam especialmente importantes para proteção do consumidor idoso hipervulnerável no cenário digital. Cita-se como exemplo, a necessidade de que os fornecedores assegurem meios técnicos adequados, eficazes e facilmente acessíveis que garantam a identificação e correção de eventuais erros na contratação.

Em conclusão, a sistemática do comércio eletrônico enseja a necessidade de adoção de práticas que consagrem verdadeiramente o direito do consumidor frente

às práticas adotadas pelos fornecedores digitais. A população idosa se mostra hipervulnerável nesse contexto, dado que apresentam diversas dificuldades de utilização das tecnologias da informação e aquisição de mercadorias e serviços pelos meios digitais.

Com base nesse cenário, no próximo capítulo trataremos sobre a necessidade ou não de adoção de políticas preventivas pelo Poder Público para gestão das principais adversidades imputadas aos consumidores idosos na sociedade de consumo pós-moderna.

Ressalta-se, por fim, que o presente capítulo não visa garantir uma abordagem detalhada sobre todas as vulnerabilidades estabelecidas ao exercício e proteção de direitos dos consumidores. Entretanto, estabelece-se que as informações correlacionadas, ao menos nesse primeiro momento, demonstram a efetiva normatização dos direitos dos consumidores mais sêniores, bem como a imprescindibilidade de adoção de uma sistemática de consumo plena.

3.3. A necessidade de políticas preventivas em matéria de defesa do consumidor

Nos capítulos anteriores, abordamos as questões atinentes aos impactos da Lei nº 20.276/2020 do Estado do Paraná na proteção do consumidor idoso frente o empreendimento de práticas de consumo abusivas pelas instituições financeiras, especialmente, no que se refere à oferta de empréstimos consignados. Na sequência, tratamos sobre a hipervulnerabilidade dos indivíduos mais sêniores no cenário de comércio eletrônico de mercadorias e serviços.

Em ambas as análises realizadas no presente estudo, abordamos as questões interligadas às dificuldades enfrentadas pelos consumidores idosos na sociedade de consumo pós-moderno, o que, como se passará a expor enseja a necessidade de adoção de políticas preventivas pelos órgãos públicos para efetivo resguardo e proteção do referido grupo social no que se atine à matéria de defesa do consumidor.

Considerando isso, observa-se que o Banco Central do Brasil – BACEN, tem envidado esforços no sentido de criar regulamentação para os contratos digitais de crédito, numa busca por adaptar o sistema financeiro nacional às inovações tecnológicas, no sentido de também assegurar a proteção dos consumidores. Com o

avanço das plataformas digitais, a necessidade de garantir a segurança jurídica e a transparência nas operações financeiras tornou-se um imperativo. Assim, o Banco Central tem estabelecido diretrizes claras para nortear a formalização de contratos de crédito celebrados no ambiente digital, promovendo a confiança tanto dos consumidores quanto das instituições financeiras (BACEN, 2022).

Um dos pilares dessa regulamentação é a formalização e validade jurídica dos contratos digitais. O uso de assinaturas eletrônicas, reconhecido pela Medida Provisória nº 2.200-2/2001, oferece diferentes níveis de segurança, variando conforme a natureza e o valor da operação. Essa medida confere validade jurídica aos contratos eletrônicos, permitindo que as partes envolvidas celebrem acordos remotamente, sem comprometer a segurança ou a legalidade da transação. Esse aspecto é fundamental para a promoção da inclusão financeira, permitindo que indivíduos de diferentes regiões do país acessem serviços bancários de forma segura (BRASIL, 2001).

A Resolução nº 4.283/2013, por sua vez, desempenha um papel central ao estabelecer as condições para que as instituições financeiras utilizem meios eletrônicos na formalização de contratos. Ao impor que as informações sejam tratadas com integridade, autenticidade e confidencialidade, essa norma visa garantir que as operações realizadas no ambiente digital possuam o mesmo grau de segurança e confiabilidade que aquelas realizadas presencialmente (BRASIL, 2013).

Outro ponto relevante na regulamentação é a convenção de limites e transparência. O BACEN exige que as informações sobre os contratos sejam expostas de maneira clara e acessível aos consumidores, de modo que eles possam tomar decisões conscientes e informadas. Essa exigência é especialmente importante no ambiente digital, onde a ausência de interação física pode aumentar o risco de mal-entendidos ou práticas abusivas. A clareza nas condições contratuais, como taxas de juros e encargos, é uma medida essencial para evitar a concessão irresponsável de crédito, especialmente entre consumidores mais vulneráveis (BACEN, 2022). Além disso, o BACEN busca se alinhar à disciplina do crédito trazida com a lei do superendividamento de 2021, que já prevê como regra tais premissas.

No entanto, mesmo com os esforços regulatórios, há ainda grandes desafios na proteção de grupos hipervulneráveis, como os idosos, na celebração de contratos de crédito no ambiente digital. A facilidade de acesso ao crédito e a complexidade

dos termos contratuais podem tornar os idosos mais suscetíveis a práticas abusivas ou a endividamento excessivo, especialmente diante de limitações tecnológicas ou dificuldades em interpretar as condições das ofertas. Assim, apesar da regulamentação, a prática tem demonstrado que esse grupo ainda carece de uma proteção mais efetiva, uma vez que as medidas preventivas existentes não conseguem impedir completamente o risco de exploração ou a vulnerabilidade digital. Nota-se com isso que a proteção aos idosos no ambiente digital tem se tornado uma preocupação crescente no Brasil, especialmente diante do aumento da inclusão digital dessa população. A legislação brasileira oferece algumas ferramentas importantes para garantir a segurança e a dignidade dos idosos nesse contexto, além de políticas públicas que buscam promover a conscientização e a educação digital. No entanto, essas iniciativas ainda são fragmentadas, e há uma necessidade urgente de políticas públicas mais robustas e coordenadas que priorizem a prevenção de fraudes e abusos digitais contra os idosos.

O Estatuto do Idoso, já analisado anteriormente neste estudo, constitui a principal referência legislativa para a proteção dos direitos dos idosos no Brasil, garantindo-lhes a dignidade e a proteção contra qualquer forma de violência ou discriminação. Embora tenha sido promulgado antes da era digital, seus princípios podem ser aplicados para resguardar os idosos contra crimes cibernéticos e fraudes online, que violam seus direitos fundamentais.

Além disso, o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) estabelece diretrizes para o uso da internet no Brasil, assegurando a proteção da privacidade e dos dados pessoais de todos os cidadãos, incluindo os idosos. Este marco normativo exige consentimento informado para o uso de dados pessoais e garante a responsabilidade das empresas em proteger as informações dos usuários, sendo uma ferramenta essencial para evitar o uso indevido dos dados dos idosos no ambiente digital (BRASIL, 2014).

Nesse contexto, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD – Lei nº 13.709/2018) desempenha um papel crucial, regulamentando o tratamento de dados pessoais e protegendo os idosos contra práticas abusivas de coleta e uso de suas informações. A vulnerabilidade dos idosos pode ser considerada um fator relevante na aplicação da LGPD, impondo maior rigor sobre o tratamento de seus dados e oferecendo mecanismos legais para penalizar aqueles que violam esses direitos (BRASIL, 2018).

Paralelamente à legislação, iniciativas como o programa Internet Segura têm buscado educar a população, incluindo os idosos, sobre os riscos da internet. Promovido por instituições como a Polícia Federal e Safernet Brasil, esse programa dissemina boas práticas de segurança online e orienta os idosos sobre como identificar e evitar fraudes digitais, contribuindo para a prevenção de crimes cibernéticos (SAFERNET, 2024).

Outro ponto importante são as políticas de inclusão digital para idosos, que têm como objetivo ensinar essa população a usar a internet de maneira consciente e segura. Programas como os Telecentros oferecem cursos e oficinas que capacitam os idosos no uso da tecnologia, tornando-os mais preparados para lidar com os desafios do mundo digital. Da mesma forma, os Centros de Atendimento ao Idoso (CAI), presentes em várias regiões do país, promovem atividades voltadas para o uso seguro da internet, com ênfase na prevenção de golpes digitais.

Por fim, campanhas de conscientização sobre fraudes digitais, muitas vezes realizadas em parceria com entidades financeiras e governamentais, têm buscado alertar os idosos sobre os riscos de golpes bancários e fraudes online. Essas campanhas visam reduzir a vulnerabilidade dos idosos diante de criminosos que exploram a falta de familiaridade com a tecnologia.

Embora essas iniciativas representem avanços importantes na proteção dos idosos no ambiente digital, elas ainda carecem de uma coordenação mais ampla e de maior sistematização. Muitas dessas políticas são reativas, ou seja, focam em mitigar danos após a ocorrência de fraudes, em vez de adotar uma abordagem preventiva. O Brasil precisa, portanto, pensar e implementar macro políticas que se concentrem na prevenção efetiva de fraudes contra idosos no ambiente digital, com ações integradas entre governo, setor privado e sociedade civil, para garantir que essa população possa usufruir dos benefícios da inclusão digital sem colocar sua segurança em risco.

Claudia Lima Marques e Fernanda Nunes Barbosa estabelecem, no texto denominado “A proteção dispensada à pessoa idosa pelo direito consumerista é suficiente como uma intervenção reequilibradora?”, as proteções conferidas pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo sistema de defesa ao consumidor idoso como uma forma geral.

De acordo com as mencionadas Autoras, uma leitura do organograma jurídico de proteção ao consumidor idoso brasileiro enseja a noção de que os legisladores

brasileiros se voltaram para a adoção de normas direcionadas especialmente ao mencionado grupo social. Além disso, são várias as legislações que, ainda que não visem resguardar especificamente os indivíduos mais sêniores, instituem mecanismos que obstaculizam a adoção de práticas abusivas por fornecedores em relação aos cidadãos especialmente vulnerabilizados (Marques e Barbosa, 2019).

Apesar de, em um primeiro momento, ser possível argumentar que nem todos os cidadãos maiores de sessenta anos, por exemplo, necessitariam de um resguardo especial normativo no que se refere às relações de consumo, as práticas do cotidiano evidenciam o contrário. Claudia Lima Marques e Fernanda Nunes Barbosa citam que os idosos apresentam ao menos, quatro fatores principais de risco no âmbito do mercado de consumo, quais sejam: i) baixo grau de escolaridade e analfabetismo; ii) situação financeira vulnerável, ocasionada por gastos extras com medicamentos e saúde; iii) fragilização do corpo e elevação da possibilidade de contração de doenças e iv) desvalorização de tal grupo social, o que os tornam presas fáceis para fornecedores que atuam de forma abusiva (Marques e Barbosa, 2019).

Observa-se, no entanto, uma tentativa por parte do Legislativo Federal, de fortalecer a tutela dos vulneráveis, alterando o CDC. É o caso do Projeto de Lei nº 895/2021, de autoria do Deputado Eduardo Bismarck, que propõe alterações significativas ao CDC com o objetivo de ampliar a proteção dos consumidores em situação de vulnerabilidade. Este projeto surge como uma resposta às crescentes preocupações sobre a eficácia da legislação vigente em atender de maneira adequada às necessidades daqueles consumidores que, devido a diversas circunstâncias pessoais ou sociais, encontram-se em condições de desvantagem no mercado de consumo (Brasil, 2021).

A proposta do projeto é centrada na ideia de que a vulnerabilidade do consumidor não deve ser tratada de forma genérica, mas sim em conformidade com a situação concreta de cada indivíduo ou grupo. O artigo 2º do projeto modifica o artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, introduzindo um novo inciso que reconhece a vulnerabilidade do consumidor com base em características, necessidades ou circunstâncias pessoais, econômicas, educativas ou sociais. Essa vulnerabilidade pode ser temporária, setorial ou territorial, mas sempre será considerada uma situação que impede o consumidor de exercer seus direitos em condições de igualdade (Brasil, 2021).

Uma das inovações trazidas pelo projeto é a criação de um §1º no artigo 4º, que define a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. Segundo o texto proposto, essa vulnerabilidade ocorre quando o consumidor, individual ou coletivamente, encontra-se em uma situação de subordinação, impotência ou desproteção que dificulta o exercício pleno de seus direitos. Essa definição amplia a compreensão de vulnerabilidade, não a limitando apenas a aspectos econômicos, mas também considerando fatores sociais e pessoais.

Além disso, o projeto prevê a necessidade de atenção especial a setores econômicos que, por sua complexidade ou características específicas, apresentam uma maior concentração de consumidores vulneráveis. Essa previsão, contida no §2º do artigo 4º, exige que as empresas e o poder público considerem as circunstâncias concretas que geram a vulnerabilidade, garantindo que a proteção seja adequada e eficaz (Brasil, 2021).

Outra modificação importante proposta pelo projeto é a inclusão de medidas específicas para assegurar que a informação oferecida ao consumidor vulnerável seja clara, precisa e acessível. O artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor seria alterado para incluir a obrigação de que as informações sobre produtos e serviços sejam fornecidas em formato facilmente acessível e compreensível, principalmente quando se tratar de consumidores vulneráveis. Essa medida visa assegurar que esses consumidores possam tomar decisões informadas, mesmo em situações em que sua vulnerabilidade possa comprometer sua capacidade de entender e avaliar as ofertas do mercado (Brasil, 2021).

O projeto também aborda a questão da publicidade, ampliando as disposições sobre práticas abusivas. O artigo 37 do Código seria modificado para considerar abusiva a publicidade que se aproveite da vulnerabilidade do consumidor, induzindo-o a comportamentos prejudiciais ou perigosos. Essa mudança reforça a necessidade de proteger consumidores vulneráveis de práticas de marketing e publicidade que possam explorar sua fragilidade ou falta de experiência (Brasil, 2021).

Por fim, o Projeto de Lei nº 895/2021 propõe alterações nas disposições relativas às infrações penais, estabelecendo penalidades mais rigorosas para práticas que se aproveitem da vulnerabilidade do consumidor. A inclusão do inciso VI no artigo 76 do Código de Defesa do Consumidor visa punir com maior rigor aqueles que se aproveitam da fraqueza ou ignorância do consumidor vulnerável para impingir-lhes produtos ou serviços.

Nota-se, portanto, que há uma crescente e significativa preocupação com a questão da vulnerabilidade do consumidor. No entanto, apenas a sua incorporação no texto da lei não seria suficiente para contornar os casos complexos já evidenciados neste estudo. Observa-se ainda, que a legislação carece de uma acentuação da proteção do consumidor idoso, no caso, a criação da figura da hipervulnerabilidade no âmbito legislativo seria também necessária como primeiro passo no sentido de contornar as dificuldades enfrentadas por essa parcela da população.

Nessa sistemática, o consumidor idoso, como estabelece a Constituição Federal, merece uma atenção redobrada por parte do legislador e do intérprete das normas jurídicas. Na ausência de lei reconhecendo sua hipervulnerabilidade, denota-se a necessidade de estabelecimento de uma interpretação da lei e das cláusulas de consumo firmadas por tais grupos sociais, evitando, com rigor, as práticas abusivas (Schmitt, 2017).

Ana Flávia Bocardi Salineiro e Flávia Helena Gomes estabelecem, contudo, que, ainda, que existam diversos mecanismos legais no ordenamento jurídico brasileiro que sejam passíveis de resguardar a proteção ao consumidor, tais disposições se mostram insuficientes no cenário atual (Salineiro e Gomes, 2022). Desse modo, de acordo com as mencionadas Autoras, devem ser implementadas políticas públicas que visem garantir uma maior proteção dos cidadãos mais sêniores.

As Autoras mencionadas acima, explicam que a pirâmide etária brasileira, por si só, justificaria um maior cuidado dos órgãos públicos brasileiros na avaliação acerca da proteção do consumidor idoso (Salineiro e Gomes, 2022, p. 76).

A geometria da pirâmide etária, a partir de então, passou a se confundir cada vez mais com uma estrutura retangular, ocasionada pela redução constante no número de nascimentos e dilatação da expectativa da vida adulta, de tal modo que em 2010 observou-se um aumento notável da população em idades ativas e idosos acima de 60 anos.⁷³ Nesse ritmo, afirma a Organização Mundial de Saúde que até o ano de 2025, o Brasil vai contar com uma população idosa superior a 34 milhões de cidadãos⁷⁴, sendo que, segundo dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, no ano de 2022 essa quantia já ultrapassa a marca dos 30 milhões, representando o total de 14,7% de toda a população.⁷⁵ Nota-se que, com o transcorrer do tempo, o país assumiu uma conjuntura de envelhecimento populacional em dimensões exponenciais e sem expectativa de estagnação, haja vista a tendência de diminuição nas taxas de fecundidade e, com isso, a insuficiência das populações mais jovens em contrapor com essa nova realidade. O fenômeno do envelhecimento da população no Brasil vem ocorrendo há décadas e em um ritmo quase frenético, ao ponto de as projeções indicarem que até o ano de 2050, o

contingente populacional idoso brasileiro será proporcionalmente maior que o do Japão, país considerado atualmente o mais envelhecido no planeta.

No que se refere ao combate ao denominado assédio de consumo realizado por diversos fornecedores em face dos idosos, Claudia Lima Marques e Fernanda Nunes Barbosa abordam sobre a imprescindibilidade de intervenção estatal para reequilíbrio dos direitos do mencionado grupo social (Marques e Barbosa, 2019, p. 14 a 15):

Aspecto de extrema relevância para uma intervenção estatal reequilibradora dos direitos do idoso está na introdução, no direito brasileiro, do combate ao já referido assédio de consumo. A figura do assédio de consumo⁵⁰, criada pelo PLS 281, de 2012, ingressará na legislação brasileira por força explícita do inciso XII do Art. 6º do CDC, que definirá ser direito básico do consumidor "a liberdade de escolha, em especial frente a novas tecnologias e redes de dados, sendo vedada qualquer forma de discriminação e assédio de consumo." Também o PL 3515/2015 (antigo PLS 283, de 2012) prevê a figura do assédio de consumo, tipificando-o como prática comercial abusiva. O combate ao assédio de consumo consolida o direito da pessoa a ser protegida contra todo tipo de cerco ao consumo. Entretanto, enquanto passava na Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara de Deputados foi retirada, entre outros incisos e artigos, do projeto original a vedação do assédio de consumo, em especial aos grupos hipervulneráveis

A insuficiência da proteção aos consumidores idosos, como restou analisado no presente texto, enseja a adoção não só de disposições normativas, como de políticas públicas eficientes que garantam o reequilíbrio das relações de consumo estabelecidas pelo mencionado grupo social.

Em um contexto geral, observamos que, atualmente, as práticas referentes ao mercado eletrônico ensejam a necessidade de uma atuação contundente da Administração Pública para que sejam afastadas situações que se revelem abusivas aos direitos dos consumidores idosos. Ethel Francisco Ribeiro realiza uma importante relação entre o cenário consumerista atual, no que guarda relação com os consumidores idosos, e um cenário de injustiça de forma estrutural.

O tema de injustiça estrutural foi difundido, de acordo com a Autora Ethel Francisco Ribeiro, pela filósofa e cientista política Iris Marion Young. Sobre o tema, importante esclarecer o seguinte (Ribeiro, 2023, p. 15):

Young lançou em 2011 o livro "Responsibility for Justice" (responsabilidade pela justiça) retratando situações em que as pessoas vivenciam injustiças não imputáveis a si ou a terceiros, de forma específica, por estarem todos, em tese, atuando de forma lícita. Não há uma situação maniqueísta em que podemos apontar o agente violador de forma isolada, o causador exclusivo da injustiça, mas ainda assim a injustiça existe e os envolvidos participam

dela, atuando de forma essencial para a sua ocorrência. A injustiça, assim, emergiria do acúmulo de ações legais não censuráveis, mas que combinadas ocasionariam a injustiça

Iris Marion Young, nos termos dos estudos empreendidos por Ethel Francisco Ribeiro, estabelece que a injustiça estrutural seria uma espécie de erro moral diferente da atividade ilícita de um agente em si ou das políticas preventivas adotadas por um determinado Estado. O cenário, na realidade, ocorreria em uma situação em que diversos cidadãos e instituições agiriam buscando somente o alcance de seus interesses próprios, em grande parte das situações, inclusive, observando as previsões legais e regulatórias (Ribeiro, 2023).

Essa visão estabelece que há uma dificuldade em se analisar especificamente os papéis que os fornecedores desempenham na prática de medidas abusivas em face da população idosa, dado que, na grande maioria das vezes, tais instituições agem dentro dos limites normativos. Assim, a responsabilidade que a Autora Ethel Francisco Ribeiro estabelece foge do padrão, uma vez que se estabelece a necessidade de adoção de medidas voltadas para o futuro, focadas na alteração dos processos sociais.

De acordo com a mencionada escritora, então, devemos adotar práticas que engajem diferentes atores na adoção de um sistema que, por exemplo, proteja efetivamente os consumidores idosos em relação à adoção de práticas abusivas por instituições financeiras. Esse tipo de solução não deve focar somente na punição dos agentes envolvidos, mas na observação futura de atividades que gerem um nível aceitável de justiça social (Ribeiro, 2023, p. 17).

Buscando as ideias de Young se observa que a solução deve suplantiar o aspecto punitivo, buscando medidas de apoio aos fatores sociais intervenientes, minorando-os e resultando em um contexto social minimamente aceitável e que não resulte em uma injustiça real, apesar de formalmente lícita. Essa busca de solução deve ser pensada e realizada de forma conjunta entre todos os que afetam as relações de consumo do idoso. Estado, instituições financeiras, sociedade, família e o próprio idoso. Ignorar os fatores sociais marcantes que envolvem esse enorme volume de contratações não tem permitido, até o momento, minorar a injustiça vivenciada pelo grupo vulnerável. Mudanças estruturais são essenciais para modificar esse quadro de injustiça estrutural e devem iniciar com a mudança na mentalidade das instituições e entes, enxergando, inicialmente, que há um quadro de violação de direitos, mesmo quando formalmente lícitas as contratações. Esse reconhecimento inicial modifica a forma como os entes e instituições devem agir para gerar resultados dignos para os vulneráveis.

Portanto, com base nos importantes ensinamentos de Iris Marion Young e de Ethel Francisco Ribeiro, estabelece-se a necessidade de adoção de políticas

públicas pelos órgãos governamentais que sejam capazes não somente de proteger os consumidores idosos, como também engajar outros componentes da sociedade para que, espontaneamente, sejam adotadas práticas que equilibrem as relações entre fornecedores e os indivíduos mais sêniores.

É importante consignar que a simples edição de normas e de políticas regulamentares pelo legislativo brasileiro é incapaz de alcançar um cenário de justiça social no que se refere aos consumidores idosos. Isso, pois, observamos que a instituição de um Código de Defesa do Consumidor e de diversas legislações esparsas com tal propósito, como a Lei 20.276/2020 do Estado do Paraná, foram insuficientes para materialização completa do direito dos indivíduos mais sêniores.

Diante desse contexto, resta demonstrada a necessidade de implementação de políticas públicas que, com o objetivo de engajar outros setores da sociedade, consigam, de modo claro e efetivo, angariar esforços para que os idosos sejam verdadeiramente protegidos dentro da condição de hipervulnerabilidade estabelecida no presente texto.

CONCLUSÃO

A Constituição Federal de 1988, como marco jurídico central do Estado brasileiro, estabelece diretrizes fundamentais para a organização da sociedade, promovendo direitos e liberdades essenciais aos cidadãos. Dentro desse contexto, a Ordem Econômica, delineada no Título VII, é crucial para assegurar uma existência digna a todos, em consonância com os princípios da justiça social. O artigo 170 destaca a valorização do trabalho humano e a livre iniciativa, equilibrando-os com a intervenção estatal necessária para proteger direitos fundamentais, como a defesa do consumidor.

A dualidade entre livre iniciativa e intervenção estatal reflete a concepção de um Estado Democrático de Direito, onde a economia de mercado é livre, mas o Estado intervém para resguardar direitos essenciais. A defesa do consumidor emerge como um princípio constitucional fundamental, garantindo a equidade nas relações de consumo e assegurando a integridade do mercado. A intervenção estatal é vital para corrigir falhas de mercado, promovendo a concorrência justa e garantindo que todos os cidadãos, especialmente os mais vulneráveis, tenham acesso a bens e serviços de qualidade.

Nesse contexto, o Direito Constitucional Econômico e a defesa do consumidor desempenham papéis fundamentais na promoção de uma sociedade justa e equilibrada. A Constituição, ao priorizar a cidadania, a dignidade humana e a proteção dos consumidores, orienta a criação de políticas econômicas que buscam a erradicação da pobreza e a redução das desigualdades sociais. A defesa do consumidor, além de ser um direito fundamental, é uma cláusula pétrea, o que reforça sua importância na estrutura jurídica brasileira.

Nota-se, com isso, que a defesa do consumidor não é apenas uma proteção individual, mas um elemento essencial para o funcionamento justo e equilibrado do mercado. A intervenção do Estado, nesse sentido, não limita a liberdade econômica, mas garante que essa liberdade não resulte em abusos contra os consumidores, promovendo assim uma sociedade mais justa e inclusiva.

O CDC estabeleceu a Política Nacional das Relações de Consumo como um mecanismo essencial para proteger os consumidores, destacando princípios como a vulnerabilidade, que reconhece o desequilíbrio inerente nas relações de consumo. A

PNRC, ao estruturar princípios jurídicos e deveres estatais, busca não apenas garantir direitos formalmente, mas assegurar sua efetiva aplicação por meio de políticas públicas, ações fiscalizatórias e sanções administrativas e judiciais.

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor é central para a aplicação das disposições do CDC, especialmente no contexto da sociedade de consumo moderna, onde há uma desproporcionalidade significativa entre consumidores e fornecedores. A afirmação dessa vulnerabilidade, que pode se manifestar de forma econômica, técnica, jurídica ou fática, justifica a necessidade de uma legislação protetiva específica.

No caso dos idosos, a legislação reconhece uma "hipervulnerabilidade", que se justifica pela fragilidade dessa população e as limitações que passa a enfrentar ao envelhecer, seja do ponto de vista físico ou social, o que exige proteção adicional nas relações de consumo. Práticas abusivas contra esse grupo são amplamente condenadas, e o princípio da boa-fé objetiva, juntamente com o dever de informação, desempenha um papel crucial na proteção desses consumidores. A aplicação dessas normas deve ser especialmente rigorosa quando se trata de consumidores idosos, dada sua condição de hipervulnerabilidade. Assim, a legislação e a jurisprudência buscam resguardar a dignidade e os direitos desse grupo, exigindo dos fornecedores um comportamento ético e transparente.

O aumento da longevidade no Brasil, reflexo de avanços sociais e econômicos, traz consigo o desafio de proteger adequadamente a crescente população idosa. Apesar dos significativos marcos legislativos, como o Estatuto do Idoso e outras leis complementares, que consolidam direitos e garantias fundamentais, ainda existem lacunas na efetivação dessas normas. A vulnerabilidade dos idosos, reconhecida tanto no âmbito nacional quanto internacional, exige uma atuação mais incisiva do Estado, não só na criação de novas leis, mas principalmente na implementação de políticas públicas eficazes que garantam a aplicação prática dessas proteções.

Embora o Brasil possua um extenso arcabouço legal, a efetividade dessas normas ainda é comprometida pela falta de mecanismos e estratégias que assegurem sua aplicação. O cenário atual, especialmente com a ascensão da sociedade digital, demanda inovações legislativas que abordem a vulnerabilidade

informativa dos idosos, protegendo-os contra fraudes e abusos no uso de novas tecnologias.

A presente dissertação aprofunda a análise da proteção conferida aos consumidores, reconhecidos como naturalmente vulneráveis nas relações de consumo, conforme estabelecido pelo artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990). Este reconhecimento da vulnerabilidade é essencial para a formulação de políticas públicas voltadas à proteção efetiva do consumidor, com especial ênfase na prevenção de abusos contratuais e fraudes.

No entanto, a vulnerabilidade dos consumidores ganha novas dimensões quando se trata de grupos hipervulneráveis, como a população idosa. Estes indivíduos, devido a limitações e fragilidades tanto físicas quanto sociais, estão mais propensos a firmar acordos sem plena compreensão das cláusulas contratuais, sendo alvos fáceis para práticas abusivas por parte de fornecedores de produtos e serviços. Esse cenário é agravado pela facilidade de acesso a crédito, especialmente em modalidades eletrônicas, que, embora vantajosas para os fornecedores, expõem os idosos a riscos significativos de superendividamento, fraudes e contratações desproporcionais.

Diante desse contexto, a dissertação destaca a necessidade de uma intervenção mais robusta por parte do poder público, sob a primazia do princípio da dignidade da pessoa humana, para proteger os consumidores hipervulneráveis. A criação da Lei nº 20.276/2020 no Paraná é um exemplo de esforço legislativo voltado para a proteção dos interesses econômicos dos idosos, mas evidenciou a existência de lacunas no ordenamento jurídico que necessitam ser preenchidas por meio do desenvolvimento de políticas públicas específicas.

Assim, esta dissertação conclui que, embora existam avanços normativos, como o Projeto de Lei nº 895/2021, ainda há um longo caminho a ser percorrido para garantir a plena proteção dos direitos dos consumidores idosos. A persistência de práticas abusivas e a insuficiência da legislação atual demandam a implementação de políticas preventivas integradas, que envolvam o Poder Público, as instituições financeiras, a sociedade civil e os próprios idosos. Somente através de um sistema legal e social mais inclusivo e protetivo será possível criar um ambiente de consumo mais equitativo e justo para esse grupo.

A contribuição deste estudo reside na discussão sobre a hipervulnerabilidade dos consumidores idosos no cenário das contratações online e na necessidade urgente de políticas públicas eficazes que promovam um reequilíbrio na dinâmica das relações de consumo em que esses indivíduos figuram como parte. A construção de uma sociedade que respeite e valorize a dignidade dos seus membros mais experientes depende, fundamentalmente, de uma atuação proativa e coordenada para assegurar a proteção desses indivíduos no mercado de consumo.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL. Expectativa de vida sobe para 75,5 anos após queda na pandemia. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-11/expectativa-de-vida-sobe-para-75-anos-apos-queda-na-pandemia>. Acesso em 23 de agosto de 2024.
- ALCARÁ, M. (2015). A EVOLUÇÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR. REVISTA JURÍDICA DIREITO, SOCIEDADE E JUSTIÇA, 1(1).
- ANELI, A. C., Quarezemin, M. M., Rosa, H. A., & Ferreira, J. D. (Janeiro a Julho de 2022). O consumidor digital pode ser considerado um sujeito hipervulnerável? Ciências Sociais Aplicadas em Revista, p. 17 a 31.
- ANJOS, H. R., & Santos, D. P. (maio de 2023). A HIPERVULNERABILIDADE DO IDOSO NO MERCADO DE CONSUMO E OS RISCOS DA RESERVA DE MARGEM CONSIGNÁVEL (RMC) . Revista Ibero- Americana de Humanidades, Ciências e Educação- REASE.
- ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO PARANÁ. (15 de Julho de 2020). PROJETO DE LEI Nº 53/2020. Fonte: Assembleia Legislativa do Paraná: https://storage.assembleia.pr.leg.br/ordem_dia/byfiMcKALh7KLPKPWsMY5zq6mKV5HqsPog03ZEK5.pdf. Acesso em 27 ago. 2024.
- AZEVEDO, F. C., & Oliveira, L. D. (Julho a Dezembro de 2018). O EFEITO “MATRIOSCA”: DESVENDANDO AS ESPECIFICIDADES DOS GRUPOS UNIVERSAIS HIPERVULNERÁVEIS DE CONSUMIDORES NAS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO. Rev. de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, 4(2), 88 – 107.
- BACEN. BANCO CENTRAL DO BRASIL. Resolução nº 4.283, de 4 de novembro de 2013. Dispõe sobre a utilização de meios eletrônicos para a formalização de contratos no Sistema Financeiro Nacional. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 6 nov. 2013. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/2013/pdf/res_4283_v1_O.pdf. Acesso em: 6 set. 2024.

BARBOSA, L. (2004). In: L. Barbosa, Sociedade de consumo (p. 7). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2004.

BATISTA, D. F. (Julho a Dezembro de 2015). O DIREITO DO CONSUMIDOR COMO FATOR DE PROTEÇÃO SOCIAL NA ATUAL SOCIEDADE DE CONSUMO. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, pp. 145-166.

BAUDRILLARD, J. (1995). A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70.

Benjamin, A. H. (1991). O Direito do Consumidor. Revista dos Tribunais, 670, 1 a 29.

BASAN, Arthur Pinheiro; JACOB, Muriel Amaral. Habeas Mente: a responsabilidade civil como garantia fundamental contra o assédio de consumo em tempos de pandemia. Revista IBERC, v. 3, n. 2, p. 161-189, 2020.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 12 set. 1990.

_____. Projeto de Lei nº 895, de 2021. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para estabelecer medidas para a proteção do consumidor em situação de vulnerabilidade. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2273808>. Acesso em: 27 ago. 2024.

_____. Medida Provisória nº 2.200-2, de 24 de agosto de 2001. Institui a Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP-Brasil, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 25 ago. 2001. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/antigas_2001/2200-2.htm. Acesso em: 6 set. 2024.

_____. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 6 set. 2024.

BRITTO, Igor Rodrigues. A POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO COMO DIREITO SOCIAL NO ESTADO DEMOCRÁTICO DE DIREITO. (2017).

Revista De Direito - Trabalho, Sociedade E Cidadania, 2(2), 126-137. Disponível em: <https://revista.iesb.br/revista/index.php/ojsiesb/article/view/33>. Acesso em 10 de jul. 2024.

CORNELL LAW SCHOOL. (s.d.). Sherman Antitrust Act. Disponível em law cornell: https://www.law.cornell.edu/wex/sherman_antitrust_act. Acesso em 09 de Junho de 2024

COSTA, C. J., & NETO, A. P. (2022). Hipervulnerabilidade do Consumidor Idoso nos Contratos de Empréstimo Consignado. Em H. BOECHAT, A. ARQUETTE, & M. ROBLES-LESSA, Diálogos em Direito - A Sociedade, a Lei e os Tribunais (Vol. 1, p. 418 a 442). Cotia: Opção.

COSTA, Ana Carolina Pazin; ROSSIGNOLI, Marisa; DE OLIVEIRA, Bruno Bastos. A ORDEM ECONÔMICA NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988 E A DEFESA DO CONSUMIDOR: UMA ABORDAGEM A PARTIR DO PENSAMENTO ECONÔMICO DE ADAM SMITH. RJLB, ano 8 (2022), nº 3, 89-109. Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2022/3/2022_03_0089_0109.pdf. Acesso em 23 de ago. 2024.

DA CAS, T. S. (Julho a Dezembro de 2018). DA VULNERABILIDADE A HIPERVULNERABILIDADE: O IDOSO FRENTE AO MERCADO DE CONSUMO. Rev. de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, 4(2), 18 a 32.

DE CASTRO, Alexander; NETO, Silvio Toledo. Políticas públicas como forma de tutela dos direitos personalíssimos do idoso: uma breve análise da existência do direito penal do idoso. Revista do Instituto de Direito Constitucional e Cidadania, v. 4, n. 2, p. 76-92, 2019.

DOWDING, K.; TAYLOR, B. R. *Markets, Market Failure and the Role of Government*. In: *Economic Perspectives on Government. Foundations of Government and Public Administration*. Palgrave Pivot, Cham, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-030-19707-0_2. Acesso em: 22 ago. 2024.

FEATHERSTONE, M. (1995). Cultura de consumo e pós-modernismo. (J. A. Simões, Ed.) São Paulo: Studio Nobel.

FILHO, J. A. (2022). Coleção Método Essencial - Direito do Consumidor (2ª Edição ed.). Grupo GEN.

GAUDENCIO, A. C. (Janeiro a Junho de 2016). (Hiper) Proteção Contratual do Consumidor: Consolidação da Defesa dos Consumidores Hipervulneráveis no Direito Brasileiro. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, 2(1), 149 a 166.

_____. (Janeiro a Junho de 2016). (HIPER)PROTEÇÃO CONTRATUAL DO CONSUMIDOR: CONSOLIDAÇÃO DA DEFESA DOS CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS NO DIREITO BRASILEIRO. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, 2(1), 149 a 166.

GIANCOLI, B. (2024). Curso de direito do consumidor (6ª Edição ed.). SRV Editora LTDA.

GONÇALVES, Raony R. F. Menezes. A proteção constitucional ao idoso e a (i)legalidade do reajuste das mensalidades dos planos de saúde por mudança de faixa etária. Âmbito Jurídico. Disponível

em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-constitucional/a-protecao-constitucional-ao-idoso-e-a-ilegalidade-do-reajuste-das-mensalidades-dos-planos-de-saude-por-mudanca-de-faixa-etaria>. 2019. Acesso em 24 ago. 2024.

GOVERNO FEDERAL. (Super)endividamento da pessoa idosa: vamos falar sobre isso? Campanha de Conscientização dos Direitos da Pessoa Idosa – SNDPI. 2021. Disponível

em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/pessoa-idosa/CARTILHA_SUPERENDIVIDAMENTO.pdf. Acesso em 26 ago. 2024.

GRAU, Eros Roberto. A Ordem Econômica na Constituição de 1988: interpretação e crítica. Malheiros Editores. 14 ed, 1990.

HARTMANN, I. A. (Julho a Dezembro de 2012). O princípio da precaução e sua aplicação no direito do consumidor: dever de informação. Direito & Justiça, 38(2), 156 a 182.

HOGEMANN, Edna Raquel Rodrigues Santos; JUNIOR, Sérgio Assunção Rodrigues; GONÇALVES, Catia Martins. EFETIVIDADE DOS DIREITOS DOS IDOSOS NO BRASIL: A PROTEÇÃO AO IDOSO PÓS-CONSTITUIÇÃO DE 1988. REVISTA DIREITO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS, v. 3, n. 1, 2021.

HOLANDA, F. C., & Nascimento, M. L. (Julho a Dezembro de 2019). O DIREITO DO CONSUMIDOR À INFORMAÇÃO E AS NANOTECNOLOGIAS: OS NOVOS HIPERVULNERÁVEIS. R. Jur. FA7, p. 133 a 14.

JAMESON, F. (Junho de 1985). PÓS-MODERNIDADE E SOCIEDADE DE CONSUMO. Novos Estudos CEBRAP(12), 16 a 26.

JESUS, Y. Q., & CHOY, M. A. (2023). A vulnerabilidade dos idosos na relação consumerista: cobranças indevidas por bancos. Manaus: Universidade do Estado do Amazonas.

KFOURI Jr., A. (2014). DIREITOS DO CONSUMIDOR E A PESSOA IDOSA: REFLEXÕES E ANÁLISES SOB A ÓTICA DO CDC E DO ESTATUTO DO IDOSO. *In*: A. E. CAVALCANTI, F. P. LEITE, & R. S. Lisboa, Direitos da infância , juventude, idoso e pessoas com deficiência (p. 255 a 268). Grupo GEN.

LEHFELD, L. d., CELIOT, A., SIQUEIRA, O. N., & BARUFI, R. B. (Janeiro a Abril de 2021). A (hiper)vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD. Revista Eletrônica Pesquiseduca, p. 236 a 255.

LIPOVETSKY, G. (Junho de 2000). Sedução, publicidade e pós-modernidade. Revista FAMECOS, p. 7 a 13.

_____. (2007). A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hipreconsumo. São Paulo: Companhia das Letras.

_____. (2009). O império do efêmero. (M. L. Machado, Ed.) São Paulo: Companhia das Letras.

_____. (2016). Da Leveza - Para uma Civilização do Ligeiro. Lisboa: Edições Almedina.

MARQUES, Claudia Lima., & Barbosa, F. N. (2019). A proteção dispensada à pessoa idosa pelo direito consumerista é suficiente como uma intervenção reequilibradora? civilistica.com, p. 1 a 26.

_____. Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. E-book

_____., & Mucelin, G. (2022). Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do Consumidor. *civilistica.com*, p. 1 a 30.

Miragem, B. (2024). Curso de Direito do Consumidor (9ª Edição ed.). Grupo GEN.

NATIONAL ARCHIVES. (s.d.). Sherman Anti-Trust Act (1890). Acesso em 09 de Junho de 2024, disponível em National Archives:

<https://www.archives.gov/milestone-documents/sherman-anti-trust-act>

NUNES, R. (2024). Curso de direito do consumidor (15ª Edição ed.). SRV Editora LTDA.

PETTINGER, T. *Government Intervention in Markets*. Economics Help, 9 dez. 2019. Disponível em: <https://www.economicshelp.org/microessays/equilibrium/govt-intervention/>. Acesso em: 22 ago. 2024.

RIBEIRO, E. F. (2022). A PROTEÇÃO DO IDOSO NO MERCADO DE CONSUMO DE CRÉDITO PESSOAL CONSIGNADO. *Revista Jurídica da Seção Judiciária de Pernambuco*, 167 a 185.

RIBEIRO, E. F. (2023). A VULNERABILIDADE DO IDOSO NO MERCADO DE CONSUMO DE CRÉDITOS CONSIGNADOS sob a perspectiva de um sistema de injustiça estrutural. *HUM@NAE - Questões controversas do mundo contemporâneo*, 1 a 20. Disponível em:

<https://revistas.esuda.edu.br/index.php/humanae/article/view/974>. Acesso em 18 de julho de 2024.

ROSA, L. C., BERNARDES, L. F., & FÉLIX, V. C. (Outubro a Janeiro de 2016/2017). O idoso como consumidor hipervulnerável na sociedade de consumo pós-moderna. *Revista Jurídica da Presidência*, 18(116), 533-558.

SAFERNET BRASIL. **O que fazemos**. Disponível em:

<https://new.safernet.org.br/content/o-que-fazemos>. Acesso em: 6 set. 2024.

SALINEIRO, A. F., & GOMES, F. H. (2022). Os contratos de adesão nas atividades bancárias: um olhar voltado à hipervulnerabilidade do consumidor idoso. *REVISTA DE ONSTITUCIONALIZAÇÃO DO DIREITO BRASILEIRO - RECONTO*, p. 50 a 86.

SANTIN, D. R. (2023). A HIPERVULNERABILIDADE DIGITAL DO CONSUMIDOR DIANTE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO, DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E DA INTERNET DAS COISAS. 2(33), 22 a 43.

SCHMITT, C. H. (Janeiro a Junho de 2017). A “HIPERVULNERABILIDADE” COMO DESAFIO DO CONSUMIDOR IDOSO NO MERCADO DE CONSUMO. Revista Eletrônica da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas, p. 94 a 111.

SLATER, D. (2001). Cultura do consumo & Modernidade. (D. d. Azevedo, Ed.) São Paulo: Nobel.

TEPEDINO, G., & SCHREIBER, A. (2003). Os Efeitos da Constituição em Relação à cláusula da boa-fé no Código de Defesa do Consumidor e no Código Civil. Revista da EMERJ, 6(23), 139 a 151.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. Revista de Direito do Consumidor, v. 119, p. 349-384, 2018.

ZYGMUNT, B. (2008). Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. (C. A. Medeiros, Ed.) Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.