

## ANÁLISE DAS PRÁTICAS ABUSIVAS DIRECIONADAS AO CONSUMIDOR IDOSO HIPERVULNERÁVEL

PESSIN, Layla Destefani<sup>1</sup>  
MARDEGAN, Milena Nicoli<sup>1</sup>  
FREITAS, Mayara Côgo<sup>2</sup>

### 1 INTRODUÇÃO

Com a inversão da pirâmide etária e a maior quantidade de pessoa idosas compondo a massa populacional, o mercado de consumo tem se voltado a este nicho pois com o advento da Lei nº 14.431/2022, que dispõe acerca do alcance dos empréstimos consignados sobre o benefício previdenciário percebido, podendo alcançar quarenta e cinco por cento do valor, houve a regulação desta modalidade de crédito (RIBEIRO, 2022).

Visto isso, muitas empresas especializadas na concessão de crédito consignado têm oportunizado neste quadro um meio de garantir o pagamento dos empréstimos, e deste modo o consumidor idoso hipervulnerável é atacado por “[...] verdadeiros mecanismos motivantes ou incentivadores do consumo, muito além da satisfação das necessidades reais. Deformando a opinião do consumidor, impede uma escolha racional do produto ou serviço [...]”, conforme explica Stiglitz, citado por Figueiredo (2008, p. 10).

Em se tratando de práticas abusivas ao consumidor idoso, a mais frequentemente aplicada pelas empresas mal intencionadas é a publicidade enganosa, que, dotada de uma miríade de propostas atraentes, como a veiculação de propagandas com artistas e famosos, proporcionam sentimento de ligação nos telespectadores. Entretanto, são pobres em informações acerca dos impactos reais e cláusulas de pagamento, o que enseja, após o compromisso assumido ao contratar o serviço de empréstimo consignado, que ocorra o superendividamento, de acordo com Rodrigues (2012).

Tais sutilezas de *merchandising* são largamente utilizadas pois os idosos se

<sup>1</sup> Graduandas do Curso de Direito da Faculdade Multivix Castelo-ES, layla.destefani@outlook.com, milenanicolim@gmail.com

<sup>2</sup> Professora orientadora: Especialista em Direito Civil, Direito Público, Direito do Trabalho e Processo do Trabalho - Faculdade Multivix Castelo e Cachoeiro de Itapemirim-ES, mayaracogof@hotmail.com

encontram em um grupo que necessita de especial atenção, o dos consumidores hipervulneráveis, sendo mais suscetíveis de serem fisgados pelas estratégias de incentivo ao consumo. Esta facilidade que as empresas têm, se deve ao rol de fatores que tornam os indivíduos da terceira idade mais sensíveis, como a senilidade mental e por vezes, a carência de atenção. Assim, ante o sentimento de identificação ou tomando o crédito como a oportunidade dos sonhos de adquirir determinados bens de consumo, terminam por firmar contratos ou adquirir bens, tomam decisões desfalcadas de razão, como dito por Pasqualotto e Soares (2017).

Após firmar o compromisso, passam estes consumidores hipervulneráveis a carregar o ônus de adimplir com as parcelas. Porém, por serem parcas e escassas as informações passadas pelas empresas, veem-se encadeados ao superendividamento, ao passo que as parcelas lhes comprometem, em muitos casos, a única fonte de renda para subsistência: o benefício previdenciário (SILVA, 2021).

Observa-se ainda que a proteção jurídica ao idoso consumidor, acompanhou e ainda acompanha, mesmo que de modo tardio o crescimento da referida classe, ao passo que no início da década de 1990, somavam-se cerca de 10,7 milhões de brasileiros maiores de 60 anos, a medida que a legislação de proteção ao idoso só foi promulgada em 1º de outubro de 2003, onde o número de idosos somava 16,7 milhões (IBGE, 2019). Acompanhando a evolução do crescimento numérico da classe, cresceu também o número de idosos endividados, ao passo que somavam cerca 9,8% em 2005, passando para 14,3% em 2015 e chegando a 18% em 2022, de acordo com a base de dados do Serasa (2023).

Assim, a temática tratada possui como objetivo geral a análise das circunstâncias que resultam na alta incidência de casos de superendividamento em consumidores idosos hipervulneráveis, em razão de sua fragilidade, com base no pensamento de Luz (2022).

Em sentido mais estreito, o presente abordará as práticas abusivas utilizadas pelas empresas para que consigam do consumidor a contratação de um serviço, seus efeitos negativos e a falta de informação que está por trás destas técnicas. Também serão expostos os fatores que levam o consumidor idoso a possuir tratamento legal especial por se enquadrar como hipervulnerável e os aspectos de fragilidade que lhes levam a compor esta categoria.

A problemática decorre dos impactos negativos decorrentes das fraudes

cometidas pelas empresas, na situação sócio-econômica dos consumidores hipervulneráveis, que são empurrados ao precipício do superendividamento, pela falta de informações claras no ato das contratações, sobretudo de empréstimos consignados, como lecionam Bezen e Neto (2017), e, após sua análise, será atingida a finalidade de explorar os conhecimentos existentes acerca do tema.

## 2 METODOLOGIA

A presente pesquisa reúne conhecimentos em estudos diversos, coletados os dados à partir de doutrinas, artigos científicos, a legislação vigente e a jurisprudência pátria, a fim de enriquecer o conhecimento sobre a problemática em voga, sendo os instrumentos para a coleta, sites como repositórios de universidades, periódicos e revistas científicas, além da biblioteca virtual disponibilizada pela instituição de ensino.

A execução se deu através da interpretação, análise dos dados, legislações e a correlação entre os escritos científicos e sua aplicação, de modo descritivo, o que direcionou a abordagem, com enfoque na qualidade das informações obtidas.

Com início pela leitura exploratória, conforme houve progresso na absorção dos pontos relevantes a serem desenvolvidos, a pesquisa se deu com o objetivo de analisar conteúdos já publicados, com a cognição acerca das informações analisadas durante a pesquisa, ocorreu a formação do pensamento através da análise e identificação das problemáticas inerentes.

## 3 DESENVOLVIMENTO

### **Práticas publicitárias abusivas em relações de consumo para consumidores idosos hipervulneráveis**

A realização de contratações é sempre regida por princípios comuns a demais relações de consumo, eis que devem observar a lealdade, razoabilidade, e solidariedade, tendo como norte principal a boa-fé objetiva de ambas as partes, e por ser tão vital a proteção ao consumidor nestas circunstâncias (LUZ, 2022), tomou corpo em lei, no art. 51, IV, do Código de Defesa do Consumidor pátrio, que dita serem nulas as cláusulas contratuais, estabelecidas por fornecedores em geral, que “Estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em

desvantagem exagerada, ou seja, incompatíveis com a boa-fé ou a equidade”. (BRASIL, 1990)

Após análise da norma supra, nota-se que, a *prori*, o equilíbrio é prezado em todas as relações consumeristas, pois fica claro o entendimento de que quaisquer obrigações que pressionem demasiadamente o contratante, são inválidas. Segundo Rodrigues (2012), uma das principais formas de ludibriar o entendimento claro acerca das implicações dos produtos ofertados em campanhas publicitárias é a utilização de artifícios que enevoem o discernimento, o que dirime o equilíbrio objetivado pela relação pactual:

De fato, as campanhas publicitárias dirigidas aos idosos não primam pela informação clara, precisa e suficiente, desrespeitando direitos básicos do consumidor. Ao contrário, buscam captar a clientela da terceira idade, valendo-se de técnicas de merchandising notoriamente eficazes, como a utilização de artistas para veiculação de peças publicitárias. Ademais, omitem dados importantes como taxas de juros, condições de pagamento, penalidades impostas por rescisão contratual, entre outras.

Para exemplificar, citam-se as campanhas publicitárias destinadas a conceder créditos consignados a aposentados – segmento social composto, em sua grande maioria, por pessoas acima dos 60 anos de idade. Segundo informações do Ministério da Previdência Social, essa modalidade de crédito somou, em 2005, aproximadamente 3,084 milhões de operações, movimentando 7 bilhões de reais (RODRIGUES, 2012, p. 3).

Neste esboço, uma prática muito comum de contratação, que se utiliza deste mecanismo publicitário sem informações claras, que fissa a população da terceira idade hipervulnerável, é a celebração de empréstimos consignados, que fazem com que tenham descontadas diretamente de seus benefícios previdenciários, as parcelas de quitação. Porém, as empresas especializadas nesta modalidade de fornecimento de crédito, tornam os consumidores idosos vítimas de fraudes consentidas, pois omitem detalhes dos critérios de pagamento, nas famosas “letras miúdas”, e também são vítimas de falsificação de assinaturas e até mesmo de contratos inteiros (LUZ, 2022).

O consumidor idoso hipervulnerável costumeiramente é atacado por estratégias de publicidade, o que é bem explicado nas palavras de Stiglitz, citado por Figueiredo (2008, p. 10), quando diz que o hipervulnerável na relação de consumo “vem sistematicamente sendo vulnerado através de técnicas de comunicação (difusão,

divulgação), em especial as publicitárias, plenas de sugestões, porém escassas de informação, dirigidas à persuasão [...]”. Criando esta distorção na tomada de decisão, não há um discernimento claro em sua resolução no ato de adquirir, obliterando a espontaneidade do consumo.

Nesta toada, é facilmente possível às empresas dotadas de má-fé em publicidade, inviabilizar a racionalização sobre os requisitos e implicações, sobretudo no que tange aos impactos na saúde financeira do idoso que recebe as propostas utópicas de benefícios grandiosos. Comumente, isto se dá pois os canais digitais que têm sido largamente utilizados, como aplicativos de celular e redes sociais (tais quais, *Facebook* e *WhatsApp*) não são de fácil manipulação pelos idosos e exigem por vezes, auxílio e adaptação para manuseio correto. Além disso, conforme avança a tecnologia, se aplica com mais frequência o bombardeio de informações nas telas, em velocidades que coíbem o processamento sadio por quem não está habituado às armadilhas virtuais (LUBIAN; LOPES; FACHINETTO, 2019).

Portanto, não obstante seja o consumidor hipervulnerável em sua condição de idoso, basta que a publicidade seja capaz de levá-lo à erro, à cognição imperfeita sobre a proposta do que é oferecido pela divulgação maliciosa, para que se configure a publicidade enganosa. Não necessariamente o ato precisa alcançar a incidência de dano material ou mesmo haver o consumo do produto ofertado, segundo o entendimento de Figueiredo (2008).

### **Do crescimento e endividamento entre idosos no Brasil**

Vários são os fatores responsáveis pelo aumento da qualidade de vida das pessoas, podendo-se observar fatores econômicos, culturais e sociais, os quais demandam do Estado uma atuação positiva quanto a promoção do princípio da dignidade da pessoa humana, o qual constitui-se como fundamento da ordem constitucional vigente, nos termos apregoados pelo artigo 1º, inciso III, da Carta Magna.

Nesse sentido, verifica-se que após o advento das Constituição Cidadã, a qual garantindo diversos direitos fundamentais aos indivíduos promoveu a melhora da qualidade de vida da população, fator que em conjunto com o avanço das ciências e da medicina, promoveu o aumento da longevidade dos brasileiros e consequentemente o crescimento da população idosa (KALACHE; VERAS; RAMOS, 2009).

Sob o aspecto estatístico, verifica-se que logo após a promulgação da

Constituição de 1988 somavam-se cerca de 10,7 milhões de brasileiros maiores de 60 anos, sendo que em 2003, o número de idosos somava-se 16,7 milhões, de acordo com dados publicados pelo IBGE. Observa-se que o avanço do crescimento populacional da classe foi fator de importância para a regulamentação protetiva do idoso, podendo-se observar o advento da Política Nacional do Idoso, bem como o Estatuto do Idoso, sancionados em 1994 e em 2003, respectivamente, servindo ambos os documentos de balizamento para políticas públicas e iniciativas que promovam uma verdadeira melhor idade (PERISSÉ; MARLI, 2019).

Verifica-se ainda que a tendência de crescimento da população idosa tende a se manter, ao passo que em estudo realizado em 2019 pelo IBGE, aferiu-se que a classe idosa constituía mais de 28 milhões de pessoas, o que representava 13% da população brasileira, sendo apontado pela demógrafa do IBGE, que:

A partir de 2047 a população deverá parar de crescer, contribuindo para o processo de envelhecimento populacional – quando os grupos mais velhos ficam em uma proporção maior comparados aos grupos mais jovens da população. A relação entre a porcentagem de idosos e de jovens é chamada de “índice de envelhecimento”, que deve aumentar de 43,19%, em 2018, para 173,47%, em 2060 (PERISSÉ; MARLI, 2019, p.22)

Observando a tendência de crescimento mencionada, é constatável que durante o período de 2012 a 2021, a proporção de indivíduos com 60 anos ou mais aumentou de 11,3% para 14,7% da população. Em termos absolutos, esse grupo etário cresceu de 22,3 milhões para 31,2 milhões, representando um aumento de 39,8% ao longo desse período (IBGE, 2022).

Afere-se que com o crescimento populacional dos idosos, cresce também a demanda por maior diligência estatal quanto a promoção de seus direitos. Em estudo realizado pelo IBGE, pode-se aferir que em 2019, dentre quatro idosos, um tinha algum tipo de deficiência física ou cognitiva, aferindo-se que 49,4% da população com deficiência era idosa. Ademais, outro fator a ser salientado diz respeito a taxa de analfabetismo entre os idosos no qual em 2022 somava mais 16% da população, apresentando-se como outro fator a ser observado quanto a vulnerabilidade da classe em suas relações sociais (IBGE, 2022).

Acompanhando o mencionado aumento quantitativo da população idosa, é possível observar um crescimento no número de idosos em situação de endividamento no Brasil. De acordo com estudos realizados, essa parcela representava

aproximadamente 9,8% em 2005, aumentando para 14,3% em 2015 e atingindo 18% em 2022, de acordo com dados do IBGE (2022) e Serasa (2023).

Portanto, pode-se extrair dos respectivos levantamentos realizados que o aumento da longevidade das pessoas e o consequente crescimento da população idosa, está diretamente relacionado com a melhora da qualidade de vida das pessoas, a qual por sua vez é fruto de diversos fatores, os quais tem grande parcela a atuação positiva do estado através das proteções jurídicas e ações afirmativas. O referido crescimento, por conseguinte, faz com que também cresçam na mesma proporção, os problemas atinentes a classe, como o endividamento e a exposição as relações consumeristas dotadas de vulnerabilidade, demandando assim, uma análise a despeito da efetividade dos instrumentos existentes.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao dialogar sobre a presença dos idosos nas relações de consumo no cenário econômico atual, é vital observar que apesar da aplicação dos princípios norteadores, a vulnerabilidade destes consumidores representa uma brecha para que as empresas dotadas se utilizem desses aspectos de fragilidade para arrebanhar contratações através de publicidades abusivas, impactando drasticamente a saúde financeira desse grupo social.

Apesar das proteções legislativas asseguradas à população da terceira idade, são notórios os casos em que as pessoas idosas são constrangidas, por parte de empresas, que se utilizam de publicidade e propostas com benefícios ilusórios, a fim de realizar, sobretudo, contratações por parte dos idosos, com a finalidade de obterem vantagens econômicas indevidas, aproveitando-se de vulnerabilidades inerentes aos contratantes (SILVA; FIGUEIREDO, 2008), assim, verifica-se que a legislação necessita ser mais efetiva e protetiva a essa classe, a fim de equilibrar as relações consumeristas e minimizar os impactos financeiros sofridos.

#### **5 REFERÊNCIAS**

BEZEN, Gabriela Cristina; FURLANETO NETO, Mario. O DIREITO FUNDAMENTAL DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO E O

FENÔMENO DO SUPERENDIVIDAMENTO. **Quaestio Iuris**, vol. 10, ed. nº 04, 2017, p. 2824-2843, Rio de Janeiro. 2017. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/quaestioiuris/article/view/25782/21925>. Acesso em: 13 jun. 2023.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 8.078**, Senado Federal. Brasília, 11 set. 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 3 de maio de 2023.

IBGE- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População cresce, mas número de pessoas com menos de 30 anos cai 5,4% de 2012 a 2021**. Estatísticas Sociais, 2022. Rio de Janeiro. Agência IBGE notícias, 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34438-populacao-cresce-mas-numero-de-pessoas-com-menos-de-30-anos-cai-5-4e2012a2021#:~:text=Os%20dados%20foram%20divulgados%20hoje,14%2C7%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o..> Acesso em: 3 jun. 2023.

\_\_\_\_\_. **IBGE Educa Professores**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/professores/educa-atividades/20818-producao-textual-o-envelhecimento-da-populacao.html>. Acesso em: 5 jun. 2023.

Kalache, Alexandre; Veras, Renato P.; Ramos, Luiz Roberto. **O envelhecimento da população mundial: um desafio novo**. Revista de Saúde Pública [online]. 1987, v. 21, n. 3. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-89101987000300005>>. Epub 14 Jan 2005. ISSN 1518-8787. <https://doi.org/10.1590/S0034-89101987000300005>. Acesso 05 Jun. 2023.

LUBIAN, R. A. R.; LOPES, A. G. C.; FACHINETTO, F. Publicidade Enganosa e Abusiva nos Contratos de Empréstimo para Idosos. **Salão do Conhecimento**, [S. l.], v. 5, n. 5, 2019. Disponível em: <https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/12417>. Acesso em: 10 jun. 2023.

LUZ, Andrelize da Cruz. **Empréstimo Consignado: a hipervulnerabilidade da pessoa idosa consumidora frente ao empréstimo consignado**. Orientador: Marcelo Figueiredo. 2022. 30 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Faculdade de Três Pontas, Três Pontas, 2022. Disponível em: <http://repositorio.unis.edu.br/handle/prefix/2510>. acesso em: 6 jun. 2023.

PASQUALOTTO, Adalberto de Souza; SOARES, Flaviana Rampazzo. Consumidor hipervulnerável: análise crítica, substrato axiológico, contornos e abrangência. **Revista de Direito do Consumidor**, Porto Alegre, RS, v. 113, p. 81-109, out. 2017 1415-7705. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10923/20823>. Acesso em: 10 jun. 2023.

PERISSÉ, Camille; MARLI, Mônica. **Caminhos para uma melhor idade**. Retratos a revista do IBGE, Rio de Janeiro: Veloprint Gráfica e Editora Ltda, ed. 16, 16 fev. 2019. Mensal. Disponível em: [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com\\_mediaibge/arquivos/d4581e6bc87ad8](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/d4581e6bc87ad8)

768073f974c0a1102b.pdf. Acesso em: 6 jun. 2023.

REALE, Miguel. **Miguelreale.com**. Função Social do Contrato. [S.l.]. Miguelreale.com, 2003. Disponível em: <https://www.miguelreale.com.br/artigos/funsoccont.htm>. Acesso em: 12 jun. 2023.

RIBEIRO, Ethel Francisco. **A Proteção do Idoso no Mercado De Consumo de Crédito Pessoal Consignado**. Revista Jurídica da Seção Judiciária de Pernambuco, PERNAMBUCO, ed. 14, ano 2022, p. 11-446, Disponível em: <https://revista.jfpe.jus.br/index.php/RJSJPE/issue/current/showToc>. Acesso em: 3 mai. 2023.

RODRIGUES, Patrícia Mattos Amato. **Direito à informação: Garantia dos Consumidores Idosos Contra as Campanhas Publicitárias Abusivas e Enganosas**. 2011. 128-141 f. v. 23, Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia Doméstica, Departamento de Economia Doméstica, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG., 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/oikos/article/view/3668>. Acesso em: 9 jun. 2023.

SERASA. **Mapa de Inadimplência e Renegociação de Dívidas**. São Paulo, Abril 2023. Disponível em: <https://cdn.builder.io/o/assets%2Fb212bb18f00a40869a6cd42f77cbeefc%2F393a176ff65841abab7e091a3a6b7a9e?alt=media&token=afb3e1a0-b10a-4ff9-ae3a-8554711f8e5f&apiKey=b212bb18f00a40869a6cd42f77cbeefc>. Acesso em 05 de junho de 2023.

SILVA JÚNIOR, Pedro Paulo Vieira da; FIGUEIREDO, Marcela Rodrigues Souza. **A Tutela do Idoso Frente às Publicidades que Incentivam o Consumo de Crédito**. 2008. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Sociais e Jurídicas, Pós-Graduação em Sociologia e Direito, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2008. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=0efe32849d230d7f>. Acesso em: 10 jun. 2023.

SILVA, Lorena Beatriz Albino. **Análise da hipervulnerabilidade do consumidor idoso nos contratos de empréstimo consignado**. Orientador: Dra. Keila Pacheco Ferreira. 2021. 66 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/33011/3/AnaliseHipervulnerabilidadeConsumidor.pdf>. acesso em: 10 jun. 2023.