

UNIVERSIDADE CESUMAR
PROGRAMA DE MESTRADO EM CIÊNCIAS JURÍDICAS
MINTER CUIABÁ

DIEGO CASTRO DE MELO

**A PROTEÇÃO DOS DIREITOS DA PERSONALIDADE DO IDOSO: UMA ANÁLISE
NO AMBIENTE DIGITAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

MARINGÁ
2021

DIEGO CASTRO DE MELO

**A PROTEÇÃO DOS DIREITOS DA PERSONALIDADE DO IDOSO: UMA ANÁLISE
NO AMBIENTE DIGITAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Cesumar, como requisito à
obtenção do título de Mestre em Ciências
Jurídicas.

Linha de Pesquisa: Instrumentos de efetivação
dos direitos da personalidade

Orientador: Dr. Oscar Ivan Prux

MARINGÁ
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M528p Melo, Diego Castro de.

A proteção dos direitos da personalidade do idoso: uma análise no ambiente digital das relações de consumo / Diego Castro de Melo. – Maringá-PR: UNICESUMAR, 2021.

168 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Oscar Ivan Prux.

Dissertação (mestrado) – Universidade Cesumar - UNICESUMAR, Programa de Pós-Graduação em Ciências Jurídicas, Maringá, 2021.

1. Ambiente digital. 2. Consumidor idoso. 3. Direitos da personalidade. 4. Internet. 5. Relação consumerista. I. Título.

Roseni Soares – Bibliotecária – CRB 9/1796
Biblioteca Central UniCesumar

Ficha catalográfica elaborada de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

DIEGO CASTRO DE MELO

**A PROTEÇÃO DOS DIREITOS DA PERSONALIDADE DO IDOSO: UMA ANÁLISE
NO AMBIENTE DIGITAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Dissertação apresentada como requisito final à obtenção do título Mestre em Ciências Jurídicas, do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciências Jurídicas da Universidade Cesumar

Orientador: Dr. Oscar Ivan Prux

Aprovado em: 12/02/2021.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Oscar Ivan Prux
Orientador - UNICESUMAR

Prof. Dr. Rodrigo Valente Giublin Teixeira
Membro Interno - UNICESUMAR

Prof. Dr. Marcos Jorge Catalan
Membro Externo - UNILASALLE

Maringá, 12 de fevereiro de 2021.

Ao meu pai, fonte de imensurável aprendizado e que em 2020 nos deixou. Em meio a esse vazio e solidão, vários foram os dias em que pensei em desistir do estudo e de outros projetos de vida. A você pai, dedico esse trabalho, na certeza de que aprendi contigo a não desistir dos sonhos e fazer sempre o melhor. Te amo.

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, fonte imensurável de amor, compreensão e carinho. Aos meus irmãos Bruno e Murilo, pela amizade, amor e companheirismo em todos os momentos,

À Thaisy, minha esposa, companheira e amiga, amo você.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Oscar Ivan Prux, pela orientação no desenvolvimento dessa pesquisa e pelo aprendizado nesse período de convivência.

RESUMO

A evolução tecnológica, vivenciada principalmente nas últimas décadas, acarretou modificações em vários setores da sociedade, tais como: transporte, comunicação, informações, interações sociais e relações de consumo, destacando, ainda mais, a atual sociedade de consumo. Tais alterações modificaram a maneira de ofertar, bem como a maneira de se consumir produtos e serviços, que atualmente se apresentam de forma célere, trazendo benefícios e, ao mesmo tempo, dificuldades e riscos para os consumidores, especialmente idosos. Nesse contexto, utilizando o método dedutivo e tendo como norte os direitos da personalidade, a presente dissertação versa acerca da proteção dos consumidores, com enfoque nos consumidores idosos, quando partícipes desse novo e efêmero ambiente digital de relações de consumo. Como objeto de abordagem, a par de aspectos vieses sociológicos inevitáveis, dedicou-se especial atenção para aspectos fáticos e jurídicos, correlacionando os direitos estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor com essa realidade contemporânea, que abrange, desde o direito à informação e acesso a consumo de qualidade, até questões mais específicas como as atinentes aos dados pessoais, à imagem e à privacidade, principalmente dos idosos.

Palavras-chave: Ambiente Digital; Consumidor Idoso; Internet; Relação Consumerista. Direitos da Personalidade.

ABSTRACT

Technological evolution, experienced mainly in the last decades, has led to changes in various sectors of society, such as: transport, communication, information, social interactions and consumer relations, highlighting, even more, the current consumer society. Such changes have changed the way of offering, as well as the way of consuming products and services, which currently present themselves quickly, bringing benefits and, at the same time, difficulties and risks for consumers, especially the elderly. In this context, using the deductive method and having personality rights as a guide, this dissertation deals with consumer protection, with a focus on elderly consumers, when participating in this new and ephemeral digital environment of consumer relations. As an object of approach, in addition to inevitable sociological biases, special attention was paid to factual and legal aspects, correlating the rights established in the Consumer Protection Code with this contemporary reality, which covers, from the right to information and access to information. quality consumption, even more specific issues such as those related to personal data, image and privacy, especially of the elderly.

Keywords: Digital Environment; Elderly Consumer; Internet; Consumer Relationship. Personality Rights

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: População absoluta e relativa de idosos de 60 anos e mais, 65 anos e mais e 80 anos e mais – Mundo: 1950-2100	23
Figura 2: Porcentagem da população acima de 65 anos até 1990, de acordo com a projeção da variante média	35
Figura 3: Porcentagem da população acima de 65 anos até 2019, de acordo com a projeção da variante média	36
Figura 4: Porcentagem da população acima de 65 anos até 2050, de acordo com a projeção da variante média	36
Figura 5: Contas Nacionais Trimestrais – Setores e Subsetores	47
Figura 6: Porcentagem de analfabetos no Brasil – 2016 a 2018.....	68
Figura 7: Distribuição da população pesquisada por níveis de analfabetismo e faixa etária (% por faixa etária)	69
Figura 8: Valor médio das aposentadorias concedidas por faixa etária, segundo clientela, sexo e grupo de espécie	70
Figura 9: Domicílios brasileiros em que havia utilização da Internet, por situação de domicílio em 2018	74
Figura 10: Usuários de Internet, por frequência de uso no Brasil em 2019.....	75
Figura 11: Locais onde mais se realizava compra de produtos no Brasil em 2018...	76
Figura 12: Percentual de famílias endividadas (% do total) entre junho de 2019 a junho de 2020	116
Figura 13: Percentual de famílias endividadas (% do total) entre junho de 2019 a junho de 2020 – síntese dos resultados.....	117
Figura 14: Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) – junho de 2020 – endividamento – faixa de renda	117
Figura 15: Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) – junho de 2020 – endividamento – faixa de renda – não terão condições de pagar	118
Figura 16: Principais tipos de dívida no Brasil entre junho de 2019 a junho de 2020	118
Figura 17: Porcentagem de inadimplência por faixa etária (% do total) referente a 2018-2019	121

Figura 18: Carteira de crédito total e consignado (2007-2008) 125

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Impacto do endividamento no estado emocional do brasileiro.....	130
---	-----

LISTA DE SIGLAS E ABREVIações

ADCT	Ato das Disposições Constitucionais Transitórias
ADOC	Associação de Defesa e Orientação do Consumidor de Curitiba
APC	Associação de Proteção ao Consumidor de Porto Alegre
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição Federal
CNA	Confederação da Indústria, Comércio e Agricultura do Brasil
CNDL	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
CONAR	Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária
ECOSOC	Conselho Econômico e Social
EUA	Estados Unidos da América
FEBRABRAN	Federação Brasileira de Bancos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBM	International Business Machines Corporation
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
Inc.	Inciso
INSS	Instituto Nacional do Seguro Social
NSF	National Science Foundation
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
PL	Projeto de Lei
Pnad Contínua	Pesquisa Anual por Amostra de Domicílios Contínua
Procon	Programa de Proteção e Defesa do Consumidor
REsp	Recurso Especial
SBVC	Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
STJ	Superior Tribunal de Justiça

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA: DA EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE DO CONSUMO E A NECESSÁRIA PROTEÇÃO DOS IDOSOS E DOS CONSUMIDORES	18
2.1 EVOLUÇÃO PROTETIVA DO IDOSO E DO CONSUMIDOR NO ÂMBITO INTERNACIONAL E NO DIREITO PÁTRIO.....	22
2.2 DO ENVELHECIMENTO POPULACIONAL E A PROTEÇÃO DOS DIREITOS DA PERSONALIDADE NA NORMA CONSUMERISTA.....	34
3 OS CONSUMIDORES E A VULNERABILIDADE OU HIPERVULNERABILIDADE/HIPOSSUFICIÊNCIA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: RECONHECIMENTO PELO CDC E A QUESTÃO DA PROTEÇÃO AOS IDOSOS	46
3.1 DA VULNERABILIDADE OU HIPERVULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES IDOSOS	50
4 COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO MODALIDADE DE AQUISIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	57
4.1 RELAÇÕES DE CONSUMO: DA VULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES E DA HIPERVULNERABILIDADE QUANDO ATINGE IDOSOS NAS COMPRAS PELA INTERNET	64
5 O IDOSO ENQUANTO USUÁRIO DA INTERNET: ANÁLISE DE DADOS ESTATÍSTICOS E A NECESSÁRIA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR (PRÉ CONTRATUAL, CONTRATUAL E PÓS CONTRATUAL) NO AMBIENTE DIGITAL	72
5.1 PROTEÇÃO PRÉ-CONTRATUAL	77
5.2 PROTEÇÃO CONTRATUAL	91
5.3 PROTEÇÃO PÓS-CONTRATUAL	101
5.4 PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS NA INTERNET	106
5.5 DA NECESSÁRIA ATUALIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: PROJETO DE LEI 3514/2015 - A REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	109
6 O RISCO DO SUPERENDIVIDAMENTO DOS IDOSOS E A INTERNET COMO FERRAMENTA PARA A CONTRATAÇÃO DE CRÉDITO, COM DESTAQUE PARA O CONSIGNADO	114
6.1 O CRÉDITO CONSIGNADO E O IDOSO	123
6.2 DO PROJETO DE LEI 3515/2015: A PREVENÇÃO E O TRATAMENTO DO SUPERENDIVIDAMENTO	131
7 DO DIÁLOGO DAS FONTES E DA PROTEÇÃO DOS DIREITOS INERENTES À PERSONALIDADE DOS CONSUMIDORES IDOSOS	133

CONCLUSÃO	142
REFERÊNCIAS.....	145

1 INTRODUÇÃO

As alterações ocorridas na sociedade nos últimos séculos, especialmente diante do fato de que a maioria dos contratos de consumo passaram a ser standardizados, ou seja, previamente estabelecidos por aqueles que possuem as técnicas de produção de determinados produtos e/ou serviços, teve como resultado transformar o mercado e os hábitos de consumo.

Essa nova realidade ganhou impulso sobretudo no pós-Segunda Guerra Mundial, com o desenvolvimento da indústria de produtos, que incentivava o consumo, criando necessidades e desejos, prometendo novas experiências ao ato de consumir.

Nesse contexto, surgiu a Internet que, em que pese ter iniciado com um intuito militar, em alguns anos migrou para as instituições acadêmicas e, posteriormente, alcançou os lares estadunidenses e de todo o mundo.

No Brasil, no início da década de 1990, essa nova ferramenta começou a se propagar no meio social e nos lares brasileiros. Coincidentemente, nesse mesmo período foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor (CDC), fruto de uma evolução legislativa protetiva, de modo que a proteção dos consumidores se espalha por todo o texto constitucional, com destaque para o exposto no artigo 5, inciso XXXII do Código.

Em poucos anos, após sua inserção na sociedade brasileira, a Internet passou a fazer parte das relações de consumo, primeiramente com algumas poucas opções de produtos e serviços e limitada a alguns usuários, até alcançar o atual estágio, no qual são ofertados de maneira ininterrupta os mais variados produtos e serviços, sendo tarefa das mais difíceis apontar algum produto ou serviço que não seja ofertado na rede mundial de computadores.

A compra e venda de eletrodoméstico, serviços de hotelaria, educação, idiomas, serviços bancários, empréstimos, financiamentos, todos estão a “um clique” do usuário, vinte e quatro horas por dia, trezentos e sessenta e cinco dias do ano.

Em que pese para as novas gerações, nascidos nos anos 1990 ou no início dos anos 2000, essa realidade ser algo rotineiro, normal e esperado, não se pode afirmar o mesmo para as pessoas que possuem idade mais avançada, sobretudo para os idosos, pessoas com sessenta anos ou mais.

Essa geração de pessoas idosas demonstra dificuldade em acompanhar essa nova realidade de compra e venda por aplicativos, impossibilidade de conversa

pessoal com vendedores ou prestadores de serviço, serviços bancários via aplicativos e bancos que sequer possuem agências para atendimento presencial.

Nesse contexto, tendo como norte os direitos da personalidade dos consumidores idosos, o presente trabalho se propõe a estudar de que maneira os idosos, enquanto consumidores, estão inseridos nessa nova realidade de relação consumerista no ambiente digital, por intermédio de aparelhos que, conectados à Internet, estão substituindo, ou ao menos diminuindo, o trato pessoal outrora inevitável.

Para tanto, no primeiro capítulo será exposta uma breve evolução histórica da sociedade de consumo, as alterações ocorridas que modificaram a maneira de se produzir e, principalmente, de se consumir, bem como aspectos gerais sobre a evolução protetiva dos idosos e dos consumidores.

Estabelecida essa evolução, no capítulo segundo será exposto o princípio basilar do Código consumerista brasileiro, o reconhecimento da vulnerabilidade dos consumidores e, posteriormente, a hipervulnerabilidade dos consumidores idosos e a importância desse princípio para a proteção desses consumidores.

O capítulo terceiro abordará a aquisição de produtos e serviços a distância e, de maneira mais específica, os contratos celebrados utilizando a rede mundial de computadores, expondo a vulnerabilidade ou hipervulnerabilidade dos consumidores, em especial os idosos fragilizados, nessas novas modalidades contratuais.

O capítulo quarto tratará da realidade dos idosos nas relações de consumo no ambiente digital. O objetivo é demonstrar o que costuma ocorrer com idosos na condição de usuários da internet para suas relações de consumo. Nesse contexto, serão examinados temas como a proteção dos dados na Internet, a publicidade direcionada e a proteção pré-contratual, contratual e pós-contratual dos consumidores idosos das relações de consumo no ambiente digital.

No quinto capítulo será enfocada a questão do superendividamento das famílias brasileiras, com um olhar específico para a situação dos idosos nessa condição (superendividamento). Atenção específica será conferida à questão do risco que as novas práticas de contratação de empréstimos e de créditos consignados por intermédio da Internet apresentam diante da aceleração desse problema social.

No sexto capítulo será demonstrada a importância do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto do Idoso para a proteção dos direitos inerentes à personalidade. Inclusive, será também abordada a importância de um diálogo de

fontes, entre o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto do Idoso e outras normas, como a Lei do Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados, enquanto manancial protetivo dos direitos da personalidade dos idosos consumidores.

O presente trabalho possui cunho eminentemente teórico, de modo que o método dedutivo foi eleito como o principal de abordagem a partir de pesquisa bibliográfica sobre o assunto. Todavia, essa condição não se limita a apontamentos doutrinários, sendo utilizado vasto arcabouço de dados estatísticos oriundos da Organização das Nações Unidas (ONU), da Organização Mundial de Saúde (OMS), do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), propondo uma reflexão entre a necessária atualização do Código de Defesa do Consumidor frente ao envelhecimento populacional e a nova realidade de relação consumerista no ambiente digital.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA: DA EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE DO CONSUMO E A NECESSÁRIA PROTEÇÃO DOS IDOSOS E DOS CONSUMIDORES

Consideradas as transformações ocorridas ao longo do tempo até alcançar-se a realidade contemporânea, revela-se importante apresentar a evolução legislativa ocorrida tanto no âmbito internacional, quanto na legislação nacional no que tange à proteção dos consumidores, em especial dos idosos, até que fosse alcançado o atual estágio protetivo.

Para tanto, sem a pretensão de fazer um relato exaustivo de todas as mudanças históricas e sociais que convergiram para a atual sociedade de consumo¹, cabe transcrever brevemente algumas das mais significativas. Nesse sentido, destacam-se as mudanças históricas e sociais ocorridas sobretudo ao longo dos séculos XVII, XVIII, XIX e XX, que afetaram substancialmente a maneira de se produzir e, principalmente, de se consumir, ou seja, as alterações que transformaram a sociedade de produtores em sociedade de consumidores², até que se alcançasse o atual momento de consumo, que permite contratações instantâneas, a distância, por intermédio da Internet.

Fernando Costa de Azevedo (2010 *apud* MARIMPIETRI, 2014) explica que “a sociedade (cultura) de consumo surgiu na chamada “era moderna” e foi impulsionada pelas transformações advindas da Revolução Industrial”, se “consolidando principalmente no Ocidente e tendo como traço caracterizador a massificação da produção e do consumo de bens e serviços”.

Em que pese a delimitação temporal exposta (“era moderna”), fato é que foi necessária uma evolução e a modificação, tanto na oferta, quanto na maneira de se consumir produtos e serviços, sendo difícil impor uma data específica que delimite o

¹ A sociedade de consumo é notavelmente calcada no crescimento do consumismo na sociedade para manter a circulação de capitais e garantir a geração de lucro. Entende-se por sociedade de consumo a era contemporânea do capitalismo, em que o crescimento econômico e a geração de lucro e riqueza encontram-se predominantemente pautados no crescimento da atividade comercial e, conseqüentemente, do consumo. Para manter esse desenvolvimento, incentiva-se o consumo de várias maneiras, principalmente a fetichização das mercadorias e o crescimento dos meios publicitários (SORES; SOUZA, 2018).

² A sociedade de consumidores representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional (BAUMAN, 2008, p. 71).

exato momento temporal em que a sociedade se tornou caracteristicamente uma sociedade de consumo.

Nesse sentido, Roberta Sassatelli aclara que é difícil estipular precisamente o momento inicial da sociedade de consumo, posto que esta surgiu gradativamente, de maneira progressiva — mas não linear ou uniforme —, unindo diversos fatores de tempos em tempos, sendo alguns deles profundamente inovadores (SASSATELLI, 2007, p. 50).

A autora acrescenta que a:

Consumer society or culture has been created by both broad social phenomena (like the growth in social mobility, the evolution of the relationship between the sexes, urbanization, etc.) and more specific economic phenomena (the growth in consumption of luxury goods per capita, the development of standardized production, the reinforcing of a complex commercial system, the spread of consumer credit services, etc.), which in turn have been accompanied and mediated by new economic ethics of production and use and new cultural views of social identity. This has been a transformation of massive importance, which has given way to a form of life characterized by the centrality of the social figure of the consumer³ (SASSATELLI, 2007, p. 50).

Ainda de acordo com a referida autora, a revolução comercial, entre os séculos XVI e XVII, foi a precursora da cultura e prática do consumo moderno, apontando que foi nesse período, com a evolução dos meios de transporte e comunicação, que uma grande variedade de produtos novos e desconhecidos se tornaram acessíveis à Europa Ocidental (SASSATELLI, 2007, p. 32).

O surgimento da denominada sociedade de consumo, dessa forma, envolveu uma série de mudanças socioeconômicas que ocorreram nos mais diversos setores, incluindo searas como a economia, a indústria, a cultura, os transportes e a consequente facilitação para os consumidores ao acesso a produtos e serviços.

Entre meados do século XVIII e fins do século XIX “houve um aumento estonteante da oferta de bens de consumo, combinado com a queda concomitante do seu custo, ambos fatores provocados por mudanças de organização e tecnologia

³ Tradução livre: A sociedade ou cultura de consumo foi criada por fenômenos sociais amplos (como o crescimento da mobilidade social, a evolução da relação entre os sexos, a urbanização etc.) e fenômenos econômicos mais específicos (o crescimento do consumo de bens de luxo per capita, o desenvolvimento da produção padronizada, o reforço de um complexo comercial sistema, a disseminação dos serviços de crédito ao consumidor etc.) que, por sua vez, têm sido acompanhados e mediados por uma nova ética econômica de produção e uso de novas visões culturais de identidade. Esta foi uma transformação de grande importância, que deu lugar a uma forma de vida caracterizada pela centralidade da figura social do consumir (SASSATELLI, 2007, p. 50).

produtivas”, sistemas de transporte e distribuição. “Nunca na história, tantas pessoas haviam tido a oportunidade de comprar tantas coisas. Era a infância da sociedade de consumo” (CARDOSO, 2012, p. 15 *apud* LUCCA, 2018, p. 46).

Assim, evidencia-se que a maneira de se consumir vem se alterando no decorrer da história, e, ante a constante modificação social, tende a continuar sendo transformada. Dessa forma, percebe-se que as alterações sociais e culturais também contribuem para a modificação da cultura do consumo.

Analisando essas alterações, Jean Baudrillard expõe que o processo de racionalização das forças produtivas, que ocorreu durante o séc. XIX, no setor da produção, alcançou o termo no séc. XX no setor do consumo. O sistema industrial, depois de socializar as massas como forças de trabalho, deveria ir mais longe para se realizar e as socializar (ou seja, controlá-las) como forças de consumo. (BAUDRILLARD, 2020, p. 96).

Com efeito, a análise dessas transformações tipicamente “modernas” permite constatar, em essência, as características gerais do atual modelo de sociedade de consumo – a sociedade de consumo contemporânea, que tem início a partir da segunda metade do século XX e se consolida efetivamente nas três últimas décadas do referido século. Em verdade, representa um desdobramento da sociedade de consumo moderna, com o incremento de alguns fatores que, por suas peculiaridades, parecem exclusivos do tempo presente (AZEVEDO, 2010).

Concatenando a questão desse aumento de consumo (advindo da alteração de comportamento cultural no que tange ao ato de consumir) com a proteção consumerista, Dennis Verbicaro explica que o direito do consumidor é fruto de uma verdadeira revolução manifestada a partir do momento em que os diplomas privados tradicionais não mais conseguiam disciplinar as modernas e complexas relações econômicas de consumo. Tal circunstância ganhou mais evidência no pós-Segunda Guerra Mundial, pois, até aquele momento, os negócios jurídicos eram conduzidos por uma singeleza preocupante, o comércio se revelava personificado e sem a presença das hoje conhecidas práticas comerciais de alcance massificado, em razão do incipiente desenvolvimento tecnológico da época (VERBICARO, 2017, p. 163).

Em uma época como a atual, em que nas relações de consumo os contratos paritários cedem lugar aos contratos de adesão, em que as compras por intermédio de internet impessoalizam fornecedores e consumidores e impulsionam contratos

massificados, importante que a atuação do Estado assegure, ou ao menos almeje assegurar, quando da formação contratual, maior segurança para os consumidores.

Nesse sentido, destaca-se o fenômeno denominado dirigismo contratual, como atuação do poder estatal para a manutenção da ordem jurídica, ante o liberalismo econômico vigente. Assim, pautou-se no sentido de reequilibrar a relação de consumo, ora estabelecendo vigas mestras para direitos do consumidor, ora coibindo ou repreendendo práticas abusivas de mercado perpetradas pelos fornecedores (VANCIM, 2011, p. 33).

Considerando a ideia de reequilíbrio almejada por intermédio do dirigismo contratual, esse fenômeno mostra-se de peculiar importância para o direito de consumidor, que possui no reconhecimento da vulnerabilidade um de seus princípios basilares⁴.

O dirigismo contratual trouxe a possibilidade de intervenção estatal nos contratos, cabendo destacar nesse sentido, o fato do Código de Proteção e Defesa do Consumidor ser de ordem pública e interesse social. O Estado está autorizado, por exemplo, a proteger os economicamente mais vulneráveis, resultando no sacrifício, às vezes, de interesses particulares em prol da coletividade. O dirigismo contratual, portanto, se destaca pela intervenção do Estado por meio de legislação específica com objetivo de fazer prevalecer o interesse coletivo, protegendo o economicamente mais vulnerável do domínio do economicamente mais forte, minimizando as desigualdades entre as partes que celebraram os contratos (OLIVEIRA, 2014, p. 86).

Destarte, seria inconcebível imaginar, no atual contexto econômico e social, um modelo contratual em que todo o conteúdo do negócio fosse ditado apenas por uma das partes, ou que demandasse, para a sua validade, a anuência dos órgãos governamentais. Por força desta mudança de rumos, sob a influência de ideias solidaristas, as legislações foram levadas ao dirigismo contratual para proteger o indivíduo econômica e socialmente mais fraco (FERREIRA; ALMEIRA, 2011, p. 38).

Essa interferência estatal é de suma importância para as relações consumeristas, principalmente ante a nova realidade da sociedade contemporânea, na qual muitos contratos são firmados por intermédio da Internet, celebrados

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

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; (BRASIL, 1990).

instantaneamente, independentemente do dia e de horário, a distância e sem a possibilidade de maiores informações e/ou explicações para os consumidores (incluindo, os idosos).

Cláudia Lima Marques destaca que na sociedade de consumo, com seu sistema de produção e de distribuição em grande quantidade, o comércio jurídico se despersonalizou e se desmaterializou. Os métodos de contratação em massa, ou *standardizados*, predominam em quase todas as relações contratuais entre empresas e consumidores, sendo que dentre as técnicas de conclusão e disciplina dos denominados contratos massificados, a autora destaca os contratos de adesão, as cláusulas gerais contratuais e os contratos a distância do comércio eletrônico com consumidores (MARQUES, 2019, p. 48).

Em que pese para as novas gerações essa realidade seja algo natural e esperado, para os consumidores idosos, com suas características (que serão abordadas nos próximos capítulos), os contratos celebrados no ambiente digital trazem dificuldades e riscos.

Daí a importância de um sistema especialmente configurado para a proteção de direitos e interesses dos consumidores em geral e, em especial, daqueles na faixa etária mais avançada (idosos). Cumpre ressaltar, inclusive, a elevada importância dos direitos da personalidade desses destinatários finais dos produtos e serviços, cuja proteção que é fruto de uma evolução histórica e social, não deve advir apenas de manifestações legislativas singulares e isoladas, mas de um conjunto de normas que dialogue para tornar reais esses objetivos de ordem pública e interesse social.

2.1 EVOLUÇÃO PROTETIVA DO IDOSO E DO CONSUMIDOR NO ÂMBITO INTERNACIONAL E NO DIREITO PÁTRIO

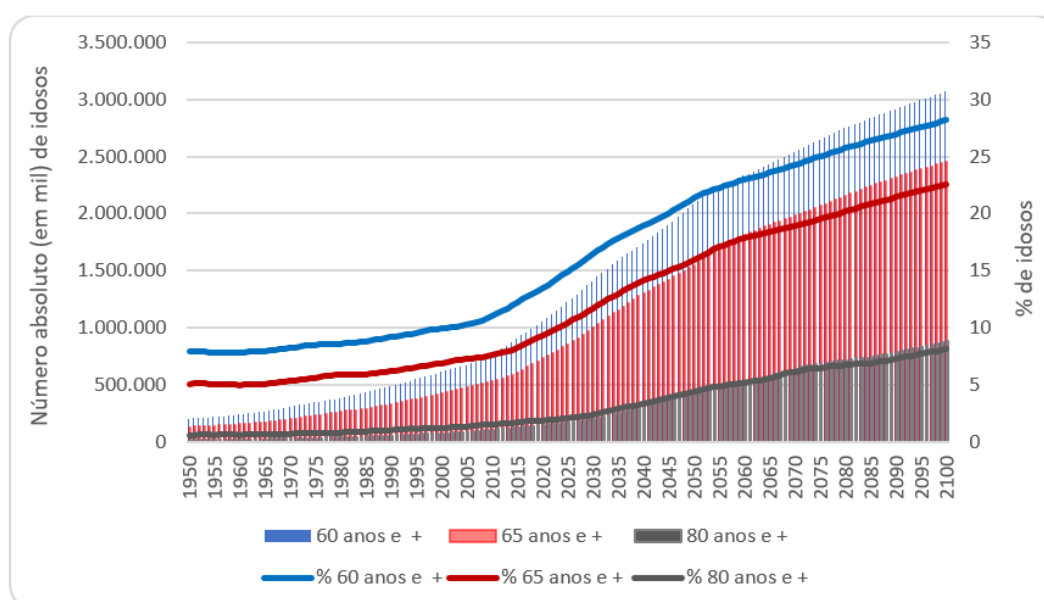
A preocupação quanto à necessidade de proteção dos idosos evoluiu nas últimas décadas e diversos fatores contribuíram para essa nova visão mais humanista diante do envelhecimento da população mundial com o aumento da expectativa de vida, bem como melhoria na qualidade, o que, ao menos em países com desenvolvimento humano⁵ alto, advém de fatores como os avanços no âmbito da saúde e melhores condições de trabalho.

⁵ Publicado pela primeira vez em 1990, o Índice de Desenvolvimento Humano foi criado como um contraponto ao Produto Interno Bruto (PIB) per capita, que considera apenas os aspectos econômicos do desenvolvimento de um país. Aos poucos, o IDH tornou-se referência mundial em medida de bem-estar da população, valorizando a importância das condições de desenvolvimento dos seres humanos

O envelhecimento da população mundial, a multiplicidade de fatores relacionados aos avanços tecnológicos e as circunstâncias já mencionadas fizeram com que organismos internacionais, Estados e a sociedade se preocupassem de maneira mais concreta com a proteção dos idosos.

Um estudo realizado pela Organização das Nações Unidas (ONU) apresenta um comparativo da evolução do envelhecimento da população mundial desde a década de 1950 (cinquenta) com uma projeção até 2100 e sinaliza essa tendência de envelhecimento populacional, conforme a **Figura 1**.

Figura 1: População absoluta e relativa de idosos de 60 anos e mais, 65 anos e mais e 80 anos e mais – Mundo: 1950-2100



Fonte: ALVES, 2020.

Em face da visibilidade do processo mundial de envelhecimento e da vulnerabilidade deste grupo social, o Conselho Econômico e Social (ECOSOC) da Organização das Nações Unidas adotou a Resolução 32/132, na qual propunha aos países membros convocar uma assembleia mundial sobre envelhecimento. Tal convocação foi realizada na 33ª Sessão da Assembleia Geral da ONU, por meio da Resolução 33/52, de 14 de dezembro de 1978 (ABIGALIL, 2019, p. 61).

Já em 1982, foi realizada a Primeira Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento da Organização das Nações Unidas, em Viena. Neste evento foi

para medir a prosperidade. O IDH varia de 0 a 1. Quanto mais próximo de 1, melhor é a situação de um país. Em 2019, a Noruega manteve a liderança mundial com pontuação de 0,954. Na última posição entre os 184 países analisados está mais uma vez o Níger (0,377) (BBC NEWS BRASIL, 2019).

aprovado o I Plano de Ação Internacional sobre o Envelhecimento (ABIGALIL, 2019, p. 61). De acordo com a Organização das Nações Unidas:

The Vienna International Plan of Action on Ageing is the first international instrument on ageing, and provides a basis for the formulation of policies and programmes on ageing. It was endorsed by the United Nations General Assembly in 1982 (resolution 37/51), having been adopted earlier that same year at the World Assembly on Ageing in Vienna, Austria. It includes 62 recommendations for action addressing research, data collection and analysis, training and education, as well as the following sectoral areas: health and nutrition, protection of elderly consumers, housing and environment, family, social welfare, income security and employment, and education⁶ (ABRACS, 2002).

O Primeiro Plano de Ação Internacional sobre o Envelhecimento, resultante da referida Assembleia, estabeleceu objetivos que abarcam temas como saúde, nutrição, educação e consumo, possuindo convergência com a proteção da pessoa idosa enquanto consumidora. Nesse contexto, destaca-se os dispositivos inerentes às relações consumeristas:

Proteção dos consumidores idosos
Recomendação 18

Os governos deverão:

b) Incentivar o uso seguro dos medicamentos, os produtos químicos domésticos e outros produtos, **exigindo que os fabricantes coloquem nesses produtos as advertências e as instruções necessárias para seu uso;**

d) Limitar a publicidade intensiva e outras técnicas de venda destinadas fundamentalmente a **explorar os escassos recursos dos idosos.**

Os organismos governamentais deverão colaborar com as organizações não-governamentais **em programas de educação do consumidor.** Deve-se insistir junto às organizações internacionais interessadas para que promovam uma **ação conjunta dos Estados Membros para proteger os consumidores idosos** (ONU, 1982, grifos nossos).

Percebe-se que já no início da década de 1980 havia a preocupação com o envelhecimento da população mundial, o que induziu um dever de criação de políticas públicas que assegurassem os direitos de consumidores idosos. Relembre-se, inclusive, que no ano de 1992, a Conferência Internacional sobre o Envelhecimento

⁶ Tradução livre: O Plano Internacional de Ação de Viena sobre o Envelhecimento é o primeiro instrumento internacional sobre envelhecimento e fornece uma base para a formulação de políticas e programas sobre o envelhecimento. Foi endossado pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 1982 (resolução 37/51), tendo sido adotado no início do mesmo ano na Assembleia Mundial sobre Envelhecimento em Viena, Áustria. Inclui 62 recomendações para ações que abordam pesquisa, coleta e análise de dados, treinamento e educação, bem como as seguintes áreas setoriais: saúde e nutrição, proteção de consumidores idosos, habitação e meio ambiente, família, bem-estar social, segurança de renda e emprego; Educação (ABRACS, 2002).

deu seguimento ao Plano de Ação de 1982, adotando a Proclamação do Envelhecimento, de modo que a Assembleia Geral da ONU declarou 1999 o Ano Internacional do Idoso.

A ação para tratar da questão do envelhecimento da população continuou em 2002, quando a Segunda Assembleia Mundial das Nações Unidas sobre o Envelhecimento foi realizada em Madri. Naquela oportunidade, objetivando desenvolver uma política internacional para o envelhecimento no século XXI, a assembleia adotou uma declaração política e o Plano de Ação Internacional sobre o Envelhecimento de Madri (VERAS; OLIVEIRA, 2018). Esse Plano de Ação Internacional para o Envelhecimento pedia mudanças de atitude, políticas e práticas em todos os níveis para satisfazer as enormes potencialidades do envelhecimento no século XXI (VERAS; OLIVEIRA, 2018).

Do referido evento resultou uma nova declaração política e um novo plano de ações, cuja função primordial foi conduzir, especialmente países em desenvolvimento, à adoção de medidas referentes ao tratamento adequado para as questões relacionadas ao envelhecimento. No âmbito de proteção ao idoso enquanto consumidor destacam-se alguns ditames estabelecidos no mencionado documento internacional:

108) O processo de envelhecimento traz consigo a redução da capacidade de se recuperar, razão pela qual, as pessoas idosas vítimas de maus-tratos, talvez nunca chegarão a se recuperar completamente, física ou emocionalmente, da experiência sofrida. O efeito da experiência traumática pode ser agravado pelo fato de que a vergonha e o medo produzem uma resistência em pedir ajuda. As comunidades devem trabalhar unidas para prevenir maus-tratos, fraudes contra o consumidor e delitos contra idosos.

111) Objetivo 2:

e) Criar programas de informação para prevenir aos idosos de fraude contra os consumidores (BRASIL, 2003).

Ainda no âmbito internacional, em 2015, foi aprovada a Convenção Interamericana sobre a Proteção dos Direitos Humanos dos Idosos⁷, sendo que já em

⁷ Ministério das Relações Exteriores. Nota 223: Convenção Interamericana sobre Direitos da Pessoa Idosa. A Organização dos Estados Americanos, em sua XLV Assembleia Geral, realizada no dia 15 de junho, em Washington, aprovou e abriu para assinatura a Convenção Interamericana sobre os Direitos das Pessoas Idosas. O Brasil, representado pelo Secretário-Geral das Relações Exteriores, Embaixador Sérgio França Danese, foi um dos primeiros signatários da Convenção. Esse é o primeiro instrumento internacional juridicamente vinculante voltado para a proteção e promoção dos direitos das pessoas idosas. Sua aprovação constitui avanço nos esforços para assegurar, em caráter permanente, os direitos desse grupo populacional. A Convenção reconhece as pessoas idosas como sujeitos de

seu preâmbulo restou exposto que o idoso tem os mesmos direitos humanos e liberdades fundamentais que as demais pessoas, inclusive o de não ser submetido a nenhum tipo de violência ou discriminação baseada na idade. Esses pressupostos emanam da dignidade e da igualdade, que são inerentes a todo ser humano, reconhecendo-se, ainda, que a pessoa, à medida que envelhece, deve seguir desfrutando de uma vida plena, independente e autônoma, com saúde, segurança, integração e participação ativa nas esferas econômica, social, cultural e política de suas sociedades.

Ainda que no âmbito regional não esteja exatamente reproduzido o elenco de direitos dos consumidores idosos, fato é que a Convenção expressamente deixou exposta a necessidade se de reconhecer e garantir a estes o direito ao envelhecimento digno, assegurando-lhes autonomia, saúde, segurança, dentre outros direitos inerentes à personalidade⁸ (ONU, 2015).

Observe-se que, no Brasil, no tocante a essa faixa etária, o movimento em prol dos direitos dos consumidores, assim como os ditames protetivos dos direitos da personalidade, não surgiu por meio de uma única manifestação constituinte ou legislativa. Houve o necessário desenvolvimento histórico e social para que fosse alcançado o atual nível protetivo no ordenamento jurídico brasileiro.

No que diz respeito ao movimento consumerista, já com a plena consciência dos interesses a serem defendidos e da definição de estratégias a serem adotadas, uma das origens tradicionalmente indicadas é o discurso do Presidente John Kennedy no Congresso norte-americano em 1962, o qual, ao enunciar a necessidade de proteção do consumidor, referiu como direitos básicos, a segurança, a informação, a escolha e a ser ouvido (SANTANA, 2014); o que muito se relaciona com as pessoas de mais idade. A partir dessa memorável manifestação, ainda na década de 1960, diversas leis foram aprovadas nos Estados Unidos contendo normas de proteção dos consumidores norte-americanos.

Vale mencionar ainda, que em 1972, foi realizada em Estocolmo a Conferência Mundial do Consumidor (SANTANA, 2014, p. 56) e, em 1973, a Comissão das Nações

direitos, empoderando-as e garantindo a sua plena inclusão, integração e participação na sociedade (BRASIL, 2020).

⁸ Artigo 12: O idoso tem direito a um sistema integral de cuidados que proporcione proteção e promoção da saúde, cobertura de serviços sociais, segurança alimentar e nutricional, água, vestuário e habitação, permitindo que o idoso possa decidir permanecer em seu domicílio e manter sua independência e autonomias (ONU, 2015).

Unidas sobre os Direitos do Homem deliberou que o ser humano, considerado enquanto consumidor, deveria gozar de quatro direitos fundamentais (os mesmos enunciados por Kennedy, anos antes): o direito à segurança; o direito à informação sobre produtos, serviços e suas condições de venda; o direito à escolha de bens alternativos de qualidade satisfatória a preços razoáveis; e o direito de ser ouvido nos processos de decisão governamental (SANTANA, 2014).

Todo esse movimento evoluiu para que, após dois anos de negociação com o Conselho Econômico e Social da própria ONU, a Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas adotasse a Resolução nº 39/248, em 16 de abril de 1985 (SANTANA, 2014). A referida Resolução é reconhecida como o documento mais importante no tocante à proteção internacional do consumidor (SANTANA, 2014, p. 56), tendo como explícito propósito a adoção dos princípios internacionais para essa área, atendendo às seguintes necessidades:

- Proteger o consumidor quanto a prejuízos à saúde e segurança;
- Fomentar e proteger os interesses econômicos dos consumidores;
- Fornecer aos consumidores informações adequadas para capacitá-los a fazer escolhas acertadas de acordo com as necessidades e desejos individuais;
- Educar o consumidor;
- Criar possibilidades de real ressarcimento ao consumidor;
- Garantir a liberdade para formar grupos de consumidores e outros grupos ou organizações de relevância e oportunidades para que estas organizações possam apresentar seus enfoques nos processos decisórios a elas referentes (SANTANA, 2014, p. 56).

Em que pese tal documento não ser literalmente específico para a proteção dos consumidores idosos, inevitavelmente seus preceitos se aplicam a esse grupo. Em especial, percebe-se a coincidência de intentos dispostos no referido documento e no primeiro Plano de Ação Internacional sobre o Envelhecimento firmado em Viena, assim como, com o inserto no Plano de Ação Internacional para o Envelhecimento assinado em Madri (2002), todos documentos que buscam assegurar a proteção para pessoas em faixas etárias avançadas.

Assim, no âmbito internacional, verifica-se que tanto as normas relativas à proteção dos consumidores em geral quanto as referentes à proteção dos idosos, estabelecem direitos como: educação, informação, proteção dos interesses econômicos dos consumidores, proteção no que tange à saúde e à segurança. Dessa forma, também asseguram o que é inerente aos direitos da personalidade, tudo

valendo para o âmbito nacional e internacional, agenda de décadas, mas ainda em construção, pois a sociedade se transforma constantemente.

Expostas algumas convenções e objetivos acordados em âmbito internacional em relação à proteção de direitos da personalidade da pessoa idosa enquanto consumidora, no âmbito nacional, as necessidades e limitações apresentadas por essas pessoas (que antes eram assistidas pela caridade de instituições assistenciais confessionais e filantrópicas), começaram a figurar nos programas de políticas públicas governamentais, sendo a Constituição de 1988⁹ um divisor de águas, com destaque para os artigos 229 e 230 (BRASIL, 1988).

O artigo 230 almejou assegurar o dever de amparo às pessoas idosas, visando com tal determinação evitar que esses seres humanos fiquem desprotegidos. Tanto a Constituição Federal de 1988 como o Estatuto do Idoso atribuíram à família, à comunidade, à sociedade e ao Poder Público a responsabilidade conjunta para essa proteção. Assim, o referido dispositivo instituiu a concomitância no dever de cumprir todas as disposições estatutárias, cabendo à família, à comunidade, à sociedade e ao Poder Público o dever legal de proteção às pessoas idosas, com absoluta prioridade, conforme estabelecido nessa lei e no texto constitucional (RIBEIRO, 2016, p. 537).

Nesse contexto e representando um expressivo avanço, a Constituição Federal estabeleceu esses princípios de caráter solidário como ferramentas para assegurar a participação do idoso em comunidade, bem como preservar sua dignidade e bem-estar.

Acerca desses elementos principiológicos, leciona Paulo Lôbo que:

a solidariedade, como categoria ética e moral que se projetou para o mundo jurídico, significa um vínculo de sentimento racionalmente guiado, limitado e autodeterminado que compele à oferta de ajuda, apoiando-se em uma mínima similitude de certos interesses e objetivos, de forma a manter a diferença entre os parceiros na solidariedade. A solidariedade cresce de importância na medida em que permite a tomada de consciência da interdependência social (LÔBO, 2007).

⁹ Art. 229. Os pais têm o dever de assistir, criar e educar os filhos menores, e os filhos maiores têm o dever de ajudar e amparar os pais na velhice, carência ou enfermidade.

Art. 230. A família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas, assegurando sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade e bem-estar e garantindo-lhes o direito à vida. § 1º Os programas de amparo aos idosos serão executados preferencialmente em seus lares.

§ 2º Aos maiores de sessenta e cinco anos é garantida a gratuidade dos transportes coletivos urbanos (BRASIL, 1988).

Acrescenta o autor que o tal princípio se desenvolve no âmbito do Direito de Família, nos estudos relativos ao cuidado como valor jurídico, notadamente quanto à convivência intergeracional como transmissora de valores e cultura, despontando com força nos estatutos tutelares das pessoas vulneráveis, como a criança e o idoso, que regulamentaram os comandos constitucionais sobre a matéria (LÔBO, 2007).

O cuidado, sob o ponto de vista do direito, recebe a força subjacente desse princípio da solidariedade estampado no art. 3º, inc. I, da Constituição Federal como objetivo fundamental da República em construir uma sociedade livre, justa e solidária. Destaque-se, portanto, essa preocupação do constituinte em 1988 acerca dos direitos inerentes aos idosos, já que poucas constituições contemporâneas tiveram essa mesma preocupação¹⁰ (RAMOS, 1999).

Desta forma, a solidariedade pode ser compreendida como o vínculo recíproco em um grupo, é a consciência de pertencimento à mesma causa e coletividade, apesar da independência de cada um; concomitantemente, tem um aspecto moral, derivado de um elo de responsabilidade e apoio mútuo, a partir de um objetivo ou interesse compartilhado (GAMA; MATTOS; NUNES, 2016, p. 179).

Frente a este panorama, pode-se vislumbrar o diálogo harmônico que deve existir entre o princípio do melhor interesse do idoso, desdobramento do princípio da dignidade e da cláusula geral de tutela do ser humano, bem como, desse princípio da solidariedade, que também deve estar presente nas relações de consumo que figurarem idosos como consumidores.

A atual abordagem da velhice reforça, no dizer de Gustavo Oliveira Chalfun, o atributo de Constituição cidadã, o qual se confere à Carta de 1988, denotando relevante acerto do constituinte em reconhecê-lo como direito fundamental, o que se evidencia pelo direito à vida e se observa, de forma imediata, pela leitura do já referido artigo 3º da Constituição Federal, que dispõe como objetivos da República promover o bem de todos (CHALFUN, 2017, p. 51).

¹⁰ Paulo Roberto Barbosa Ramos expôs que no início dos anos 2000 apenas 12 (doze) constituições modernas traziam em seus textos normas de proteção à velhice. São elas: Constituição da República Federativa do Brasil, Constituição da República Popular da China, Constituição da República de Cuba, Constituição Espanhola, Constituição da República de Guiné-Bissau, Constituição da República da Itália; Constituição Política dos Estados Unidos Mexicanos; Constituição Política do Peru; Constituição de Portugal; Constituição da Confederação Suíça; Constituição da República Oriental do Uruguai e Constituição da República da Venezuela (RAMOS, 1999).

Seguindo esse intento protetivo, quase uma década após a implementação da Política Nacional dos Idosos (Lei nº 8.842/94)¹¹, adveio a Lei nº 10.741/2003, mais conhecida como Estatuto do Idoso (RIBEIRO, 2015). O Estatuto veio consolidar as disposições da norma constitucional, servindo de norte para os intérpretes e operadores do direito. Outro marco importante do Estatuto foi possibilitar às pessoas que não pertencem ao ramo da ciência jurídica informações consolidadas acerca dos direitos das pessoas idosas.

No que tange à proteção do direito do consumidor no âmbito nacional, interessante asseverar que documentos da época colonial do Brasil, guardados no Arquivo Histórico de Salvador, demonstram que também era preocupação das autoridades coloniais do século XVII, a punição dos infratores de normas de proteção dos consumidores. Entre as principais normas que regiam a cidade de Salvador, elaboradas pelo Senado da Câmara, por meio de posturas municipais, encontra-se uma editada em 1625, que obrigava todos os vendedores a fixarem os “escritos da almoçataria na porta para que o povo os lesse”. Impunha-se aos infratores a multa, nada desprezível para a época, de seis mil réis (FILOMENO, 2018, p. 49).

Contudo, nessa área, como proteção mais organizada e consciente, pode-se apontar como destaque a década de 1970, na qual surgiram os primeiros órgãos de defesa do consumidor (BRASIL, 2020).

Em 1976, foram fundadas a Associação de Proteção ao Consumidor de Porto Alegre (APC), a Associação de Defesa e Orientação do Consumidor de Curitiba (ADOC) e o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor (atual Procon de São Paulo) (FILOMENO, 2018).

A década de 1980, conhecida pela recessão econômica e pela redemocratização do País, foi marcada pela participação ativa do movimento consumerista, o qual almejava incluir esse tema na Assembleia Nacional Constituinte (FILOMENO, 2018).

Destaca-se que o Decreto nº 91.469, de 24 de julho de 1985, criou o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, do qual fizeram parte associações de consumidores, Procons Estaduais, a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), a Confederação da Indústria, Comércio e Agricultura do Brasil (CNA), o Conselho de

¹¹ No plano infraconstitucional, foi promulgada a Lei n. 8.842/94, que dispõe sobre a Política Nacional do Idoso, com objetivo de assegurar os direitos sociais ao idoso, criando condições para promover sua autonomia, participação efetiva e integração na sociedade (RIBEIRO, 2015, p. 397).

Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), o Ministério Público e representações do Ministério da Justiça, Ministério da Agricultura, Ministério da Saúde, Ministério da Indústria e do Comércio e Ministério da Fazenda, todos com o escopo de assessorar o Presidente da República na elaboração de políticas de defesa do consumidor (FILOMENO, 2018).

O Conselho Nacional de Defesa do Consumidor teve destacada atuação na elaboração de propostas na Assembleia Constituinte e, principalmente, por ter difundido a importância da defesa do consumidor no Brasil, possibilitando, inclusive, a criação de uma Política Nacional de Defesa do Consumidor.

Conforme exposto, o referido Conselho foi criado em 1985, contemporâneo, portanto, à Resolução nº 39/248, da Organização das Nações Unidas (destacada no tópico anterior), o que demonstra o engajamento nacional nessa causa.

Como resultado, alguns anos mais tarde, o Constituinte de 1988 elencou a proteção ao consumidor no artigo 5º, inc. XXXII¹², com a determinação constante no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), de que ao Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, competiria a elaboração Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1988).

Do exposto, percebe-se que a defesa do consumidor restou consagrada em nível constitucional, impondo ao Estado e à iniciativa privada o respeito aos direitos dos consumidores.

A par dessa previsão expressa, uma análise do texto constitucional permite extrair outros dispositivos igualmente protetivos referentes à área de consumo. A título de exemplo, cita-se o artigo 1º, inc. III e artigo 5º, *caput* e inc. X, dos quais se abstraem o princípio da dignidade humana, o direito à vida, à privacidade, à honra e à imagem (BRASIL, 1988).

Assim, em 11 de setembro de 1990, por intermédio da Lei nº 8.078/90, surgiu o Código de Defesa do Consumidor, que assegura o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor e estabelece a boa-fé como princípio basilar das relações de consumo (BRASIL, 1990).

Acerca da boa-fé no âmbito do direito do consumidor, Judith Martins-Costa explica que:

É comumente reconhecida à boa-fé objetiva uma tríplice função, qual seja, a de atuar como cânone hermenêutico e integrativo, como fonte de deveres

¹² XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor (BRASIL, 1988).

jurídicos e como limite ao exercício de direitos subjetivos. Porém, ao determinar no artigo 4º, que a Política Nacional das Relações de Consumo tem como objetivos, entre outros, “a *transparência e a harmonia das relações de consumo*”, atendidos, entre outros, os princípios da *harmonização dos interesses dos participantes daquelas relações*, a fim de serem viabilizados os princípios nos quais se funda a ordem econômica, “*sempre com base na boa fé e no equilíbrio*” daquelas relações, o CDC foi além daquele tríplice função: conjugando à conduta segundo a boa-fé, o equilíbrio entre posições do polo fornecedor e do polo consumidor, agregou-lhe ainda a função corretora do desequilíbrio contratual, daí resultando, na prática, a boa-fé como mandamento de otimização do equilíbrio contratual e, no plano metodológico, a superposição da boa-fé ao princípio do equilíbrio (ou da equivalência das prestações). Ao fim e ao cabo, transformou-se a boa-fé num princípio geral de tutela ao contratante débil, muito embora a letra da lei fornecesse outros princípios técnicos melhor adaptados a essa função [...] as funcionalidades específicas que a boa-fé adquiriu no domínio das relações de consumo advém da conexão com pressupostos, presunções e princípios do CDC (nomeadamente, o pressuposto da vulnerabilidade e os princípios do equilíbrio contratual e da interpretação *pro consumidor*) (MARTINS-COSTA, 2008, p. 393-396).

Dessa feita, no âmbito das relações de consumo, a boa-fé alcança funções que vão além de atuar como cânone hermenêutico e integrativo ou como fonte de deveres jurídicos e como limite ao exercício de direitos subjetivos, logo, tornou-se de suma importância para o equilíbrio entre o polo fornecedor e o polo consumidor, possuindo, assim, função corretora do desequilíbrio contratual¹³.

O CDC (Lei nº 8.078/90), reconhecido internacionalmente como um paradigma na proteção dos consumidores, refere expressamente a direitos básicos (art. 6º) como a proteção da vida, da saúde e da segurança, a educação para o consumo, o direito

¹³ A boa-fé objetiva é, em sua versão original germânica, uma cláusula geral que, assumindo diferentes feições, impõe às partes o dever de colaborarem mutuamente para a consecução dos fins perseguidos com a celebração do contrato. E foi neste sentido que o Código de Defesa do Consumidor a incorporou. Ocorre, contudo, que, por conta da finalidade declaradamente protetiva do código consumerista, também a noção de boa-fé objetiva acabou, na prática jurisprudencial, sendo empregada como instrumento de proteção ao consumidor, embora ontologicamente não se trate de um preceito protetivo, mas de uma sujeição de ambas as partes e, em igual medida, aos padrões objetivos de lealdade e colaboração para os fins contratuais. A boa-fé objetiva ganhou na jurisprudência brasileira um papel, por assim dizer, reequilibrador de relações não-paritárias, que nada tem com o conceito de boa-fé em si, mas que era fundamento do Código de Defesa do Consumidor em que a cláusula geral de boa-fé vinha inserida. Era natural, portanto, que os tribunais brasileiros, desconhecedores dos contornos dogmáticos da noção de boa-fé objetiva, atribuissem ao instituto finalidade e função que tecnicamente não eram seus, mas do código consumerista. Contribuiu para este fenômeno certa inexperiência do Poder Judiciário brasileiro em lidar com princípios e cláusulas gerais, o que resultava em uma “super-invocação” da boa-fé objetiva como fundamento ético de legitimidade de qualquer decisão, por mais que se estivesse em campos onde a sua aplicação era desnecessária ou até equivocada. A confusão conceitual era de certa forma, inofensiva, porque os conflitos originados em relações de consumo exigiam mesmo uma solução protetiva; e se a boa-fé era invocada muitas vezes de forma incorreta à luz da ciência do direito, para exercer funções que eram, a rigor, próprias de outros mecanismo, isto na prática, pouco importava desde que a solução alcançada fosse aquela mais favorável ao consumidor (TEPEDINO; SCHREIBER, 2003, p.142).

à informação clara, precisa e adequada, a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, dentre outras prescrições.

Importante ressaltar quanto ao tema mais específico do presente trabalho, que o Código de Defesa do Consumidor, então, almeja elevada proteção para alguns grupos sociais, dentre os quais, os idosos, com destaque para o artigo 39, inc. IV¹⁴ (BRASIL, 1990).

O referido dispositivo legal (art. 39), textualmente estabelece como prática abusiva do fornecedor prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.

A idade alcança tanto aos infantes (pela tênue idade e falta de conhecimento) quanto aos idosos. Ademais, destacam-se as expressões conhecimento e condição social, que podem influenciar o ato de compra (principalmente no âmbito digital) ante as peculiaridades, tanto desse ambiente, quanto dos idosos (como analfabetismo, analfabetismo funcional e situação econômica, dados que serão analisados mais a frente).

Cristiano Heineck Schmitt explica que o consumidor e o idoso em si, encontram amparo em nível jusfundamental, podendo-se concluir que ambos os sujeitos expressam valores jurídicos de intensa relevância, sendo que sua preservação expressa uma ideia de igualdade, liberdade e de proteção da dignidade, também fundamentos essenciais ao Estado Democrático e de Direito (SCHMITT, 2014).

Corroborando com esse entendimento, destaca-se trecho do voto emanado no Recurso Especial nº 586.316/MG (2003/0161208-5), de relatoria do Ministro Antonio Herman de Vasconcellos e Benjamin, do Superior Tribunal de Justiça (STJ):

O Código de Defesa do Consumidor, é desnecessário explicar, protege todos os consumidores, mas não é insensível à realidade da vida e do mercado, vale dizer, não desconhece que há consumidores e consumidores, que existem aqueles que, no vocabulário da disciplina, **são denominados hipervulneráveis , como as crianças, os idosos, os portadores de deficiência, os analfabetos** e, como não poderia deixar de ser aqueles que, por razão genética ou não, apresentam enfermidades que possam ser manifestadas ou agravadas pelo consumo de produtos ou serviços livremente comercializados e inofensivos à maioria das pessoas (GUGLINSKI, 2013, grifo nosso).

¹⁴ Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:
IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços (BRASIL, 1990).

Assim, a jurisprudência reconhece a necessidade de se proteger de maneira mais específica os consumidores hipervulneráveis, dentre os quais, se destacam (em regra) os consumidores idosos.

O que se deve sublinhar é que o Código consumerista não se resume a tratar acerca de garantias e qualidades de produtos e serviços, disciplinando também o mercado de consumo como um todo e, inclusive, quanto aos direitos inerentes à personalidade dos consumidores, vulneráveis ou hipervulneráveis, tal como é comum acontecer com faixa etária mais avançada.

2.2 DO ENVELHECIMENTO POPULACIONAL E A PROTEÇÃO DOS DIREITOS DA PERSONALIDADE NA NORMA CONSUMERISTA

Principalmente a partir do início deste século, a proteção estabelecida de maneira mais específica para as pessoas com mais idade se mostrou de suma importância, sobretudo quando considerado que no Brasil o contingente delas segue aumentando e logo ultrapassará, pela primeira vez, o número de crianças, conforme projeções do IBGE para o ano de 2039 (ALVARENGA; BRITO, 2018).

De acordo com dados oriundos desse instituto, em números absolutos, o país tem atualmente mais de 28 milhões de pessoas nessa faixa etária mais elevada, número que representa 13% da população, sendo que esse percentual tende a dobrar nas próximas décadas, segundo a Projeção da População, divulgada em 2018 (BRASIL, 2018).

Em um estudo realizado pela Organização das Nações Unidas, o número global de pessoas idosas – com 60 ou mais anos de idade – está projetado para aumentar de 962 milhões em 2017 para 1,4 bilhão em 2030 e, 2,1 bilhões em 2050, quando todas as regiões do mundo, exceto a África, terão quase um quarto ou mais de suas populações com 60 anos de idade ou mais (NEVES, 2020).

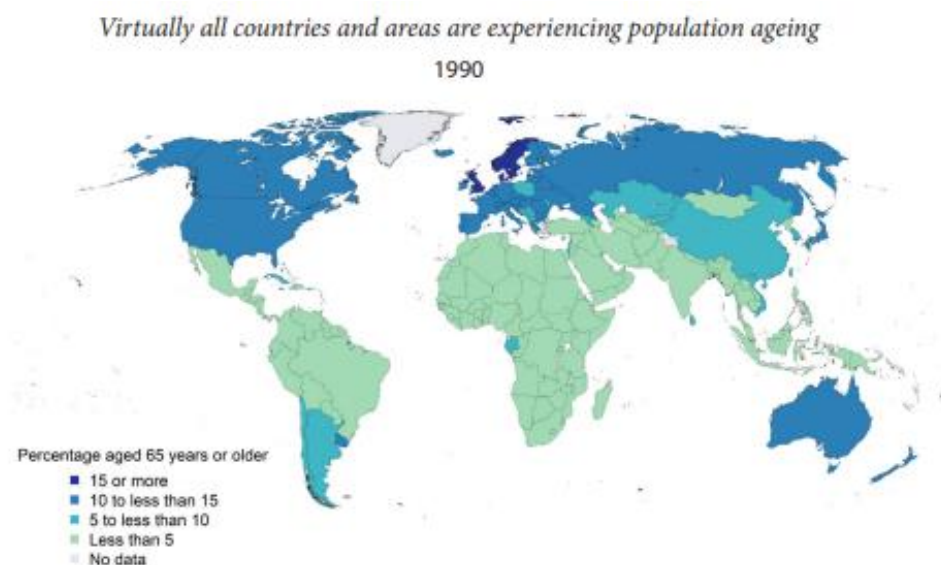
O estudo mostrou ainda que população com 60 anos ou mais está crescendo a uma taxa de cerca de 3% ao ano, ou seja, globalmente, a população com essa faixa etária está crescendo mais rapidamente que todos os grupos etários mais jovens. Atualmente, a Europa tem a maior porcentagem de população com 60 anos ou mais (25%) e ao redor do mundo o número de pessoas com 80 anos ou mais deverá triplicar em 2050, de 137 milhões em 2017, para 425 milhões em 2050. E até 2100, deverá aumentar para 909 milhões, quase sete vezes seu valor em 2017 (NEVES, 2020).

Dessa forma, há uma tendência de longevidade populacional, bem como uma constante transformação e evolução da sociedade, com aumento da participação dos idosos nas relações de consumo, ocasionando situações e possíveis conflitos anteriormente até então inexistentes ou com pouca ocorrência.

Isso ratifica a importância e justifica a existência de um ordenamento jurídico apto a assegurar os direitos da personalidade aos idosos, outorgando-lhes cidadania e participação social, sobretudo em países que ainda não são desenvolvidos e que, de forma acelerada, o percentual médio da população mostra envelhecimento, tais como o Brasil.

Citando novamente alguns dados oriundos da ONU, a projeção da **Figura 2** demonstra de forma clara a evolução da população idosa no Brasil e no mundo.

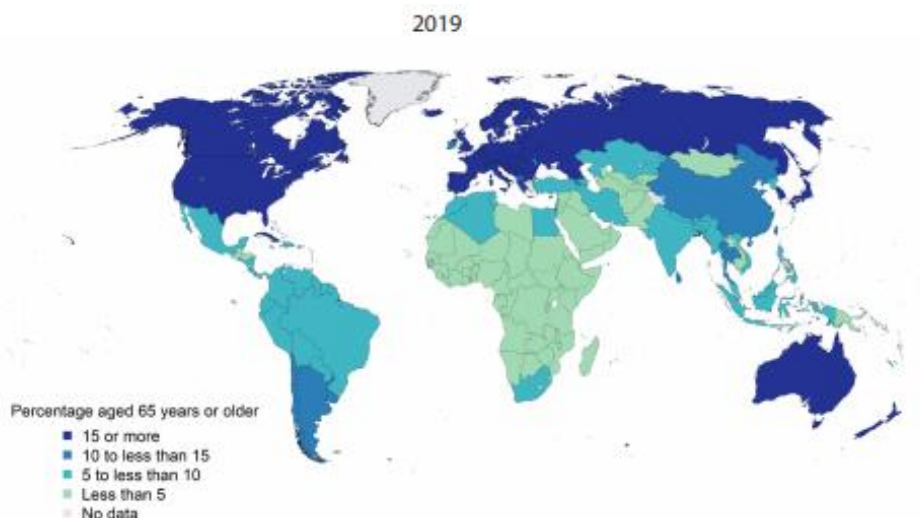
Figura 2: Porcentagem da população acima de 65 anos até 1990, de acordo com a projeção da variante média



Fonte: ONU, 2019.

Na década de 1990, o Brasil possuía menos de 5% de sua população com 65 (sessenta e cinco) anos ou mais (ONU, 2019).

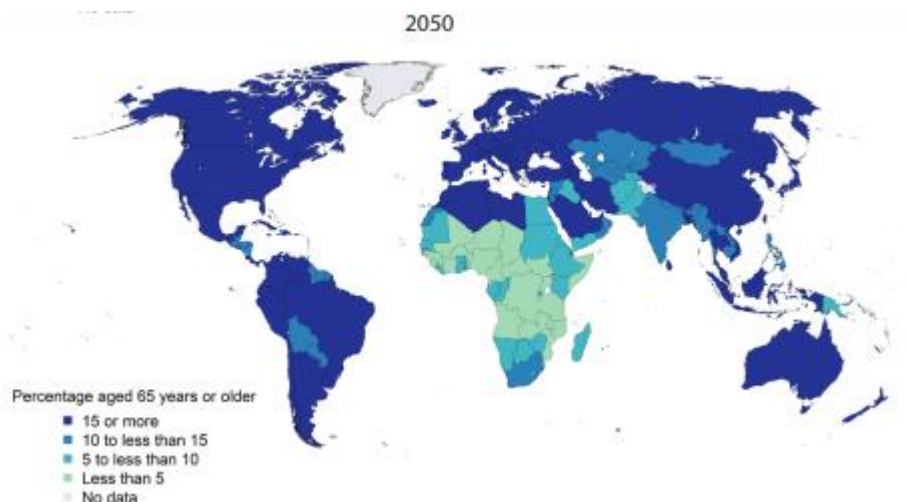
Figura 3: Porcentagem da população acima de 65 anos até 2019, de acordo com a projeção da variante média



Fonte: ONU, 2019.

Em 2019, o cenário era bem diferente, já que em aproximadamente três décadas, o percentual de idosos na população brasileira passou de menos de 5% para a 10% (ONU, 2019).

Figura 4: Porcentagem da população acima de 65 anos até 2050, de acordo com a projeção da variante média



Fonte: ONU, 2019.

Em resumo: na projeção para 2050, o Brasil terá mais de 15% de sua população com idade de 65 anos ou mais, estando no mesmo patamar atual de países considerados desenvolvidos como Canadá, Austrália e Noruega (ONU, 2019), razão

que destaca a importância do Estatuto do Idoso que, instituído pela Lei nº 10.741/03, teve como mérito buscar conferir maior concretude à tutela da pessoa idosa, sobretudo em virtude do rápido envelhecimento populacional do Brasil, o que não foi acompanhado, na mesma velocidade, por melhorias de condições sociais e índices de desenvolvimento humano.

Nesse sentido, destaca-se que, de acordo com o *ranking* de Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), divulgado pela ONU em 2002, com base nos dados do ano 2000, o Brasil ocupava a 73ª (septuagésima terceira) posição (ONU, 2002). Já em 2019, de acordo com o mesmo *ranking*, ocupava a 79ª (septuagésima nona) posição (ONU, 2019), deixando evidenciado que o processo de envelhecimento da população nacional não foi acompanhado com a mesma velocidade no tocante a melhores condições sociais.

Com fundamentos desta ordem, ao tratar acerca da relevância social do Estatuto do Idoso, Wladimir Novaes Martinez expõe que:

os idosos, vítimas do desrespeito por parte dos que os cercam, têm na Lei n. 10.741/03 um conjunto de medidas estatais para resguardá-los, providências de variada ordem que visam a resgatar-lhe o respeito e, principalmente, a viabilizar-lhe o exercício da cidadania. Por isso são-lhe assegurados ou declarados novos e significativos direitos. Toda a sociedade é convocada para reconhecer esses postulados e a reculturar-se passando a tributar a reverência devida àqueles que fazem por merecer a consideração humana, familiar e social (MARTINEZ, 2005, p. 14).

O Estatuto do Idoso é, portanto, um microssistema¹⁵ voltado para regulamentar, situações fáticas e questões jurídicas que envolvem interesses e direitos das pessoas de mais idade. Em que pese não ter inovado em sua totalidade, corroborou para o

¹⁵ Analisando a obra jurista italiano Natalino Irti assim afirma Pena (2007, p. 53) que: “*Irti partia da observação da proliferação de normas especiais na Itália, a partir da década de sessenta, para perceber disciplinas e institutos se construindo inteiramente por meio de leis externas ao código civil. O autor observava, ainda, que essas normas carregavam em si um sentido de realização dos princípios consagrados na Constituição republicana, de 1º de janeiro de 1948, objetivando, não mais atender à forma espontânea da sociedade, mas de escolhê-la e promovê-la, sustentando, para tanto, o fundamento da autoridade da lei no acordo entre partes da sociedade. Nessa medida, as leis especiais assumiam feições de verdadeiros estatutos de grupos. “Irti percebia que as leis especiais passavam de fenômeno secundário e marginal, a fenômeno central; de normatização temporária e pontual a regulamentação permanente. E identificava uma pluralidade de microssistemas, encerrando as leis especiais, nascidas sob o signo da diferença, que, por sua reiteração e estratificação, tornavam-se capazes de exprimir princípios autônomos. Percebia o autor que essas leis especiais alcançavam certo grau de estabilidade e assumiam a forma de texto único ou lei orgânica, concebendo, então, a teoria dos microssistemas, como esforço de expansão da racionalidade sistemática às fronteiras do próprio ordenamento”.*

reconhecimento de direitos específicos dos idosos e firmou o direito à velhice como uma questão social relevante¹⁶.

É justamente em virtude desse empoderamento dos idosos, ao menos em âmbito legal, que se abriu uma frente para a ampla judicialização dos seus direitos ante a omissão estatal (RIBEIRO, 2016, p. 384).

A aprovação do Estatuto do Idoso demonstrou a preocupação da sociedade brasileira com o novo perfil populacional. As normas contidas nesse diploma legal reforçam que as pessoas com idade igual ou superior a 60 anos têm direito à vida, à liberdade, ao respeito, à dignidade, a alimentos, à saúde, à educação, dentre outros (FABRE, 2005, p. 100).

A norma regulou de forma mais ampla os direitos dos idosos, estabelecendo a garantia da proteção integral e da prioridade de atendimento, determinando o dever de toda a sociedade de comunicar à autoridade competente qualquer forma de violação (LEAL; PEREIRA, 2020, p. 75).

Hélio Abreu Filho e Celso Legal da Veiga Junior explicam que o Estatuto veio implementar a participação de parcela significativa do povo brasileiro, os idosos, por intermédio de entidades representativas e conselhos. Expõe ainda que a lei se destina a regular direitos especiais de pessoas maiores de sessenta anos e seus direitos fundamentais, bem como cidadania e assistência judiciária (ABREU FILHO; VEIGA JUNIOR, 2004, p. 9).

O Estatuto do Idoso trouxe em seu texto dispositivos que asseguram direitos inerentes à personalidade. O envelhecimento não poderia ser, jamais, justificativa para a desconsideração/diminuição/ofensa a direitos, pelo contrário, bem agiram os constituintes e os artífices da legislação infraconstitucional ao assegurar essa proteção específica.

As marcas do tempo são visíveis e o corpo muda com o passar dos anos, logo, o processo de envelhecimento deve ser visto como uma fase da vida na qual a dignidade da pessoa humana merece especial proteção, em razão de sua maior vulnerabilidade (SANTOS; ALMEIDA, 2020, p. 136).

¹⁶ Importante destacar que alguns autores, como Marco Antonio Vilas Boas e Lauro Luiz Gomes Ribeiro, vislumbram uma ausência de subjetividade no Estatuto do Idoso, em virtude de este ter adotado critério etário e objetivo de idoso como todos (pessoas com sessenta anos ou mais). O tema será abordado no capítulo sobre vulnerabilidade e vulnerabilidade agravada.

Com o aumento da expectativa de vida, do acesso à informação e da educação, haverá uma maior participação das pessoas idosas na sociedade, na economia e, por consequência, nas relações de consumo. Isso resultará também em um aumento dos conflitos consumeristas. Daí a importância do Código de Defesa do Consumidor enquanto norma protetiva dos direitos e interesses dos consumidores, dentre os quais, os que estão na referida faixa etária.

O CDC, consagrando um novo microsistema de direitos e deveres inerentes às relações de consumo, de modo mais efetivo, aproxima suas proposições normativas aos fatos da vida que regula. Assim, a referência à relação de consumo constitui na verdade uma estratégia legislativa para identificar a partir desta um dos seus sujeitos e determinar-lhe a proteção. Não há, portanto, uma determinação constitucional de proteção do consumo, mas do consumidor (MIRAGEM, 2016, p. 55).

Logo, em seu artigo 4^o¹⁷, o Código estabelece a Política Nacional de Relação de Consumo, apontando alguns objetivos, que abordam o respeito à dignidade do consumidor, à saúde e à segurança, bem como a proteção de interesses econômicos, a melhoria da qualidade de vida, a transparência e harmonia das relações de consumo (BRASIL, 1990).

Por certo, não são todos os direitos constantes no CDC que se enquadram como direitos da personalidade, contudo, inequivocamente, há vários deles que são

¹⁷ Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

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

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

a) por iniciativa direta;

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

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

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

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

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

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

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

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo (BRASIL, 1990).

estabelecidos que são inerentes à esta (personalidade), dentre os quais, se destacam o dever de respeito à dignidade, saúde, segurança, informação, educação, integridade física e psíquica do consumidor e de sua família.

Estes direitos são em muito relacionados com a concretização de direitos da personalidade em conformidade com o CDC. Prova disso é a extensa previsão legal existente, que garante ao consumidor a salvaguarda dos direitos e interesses que o cercam na situação de consumo, todos protegidos legalmente (direito à vida, à saúde, à higidez física, à honra) e devidamente instrumentalizados (ação de reparação por danos materiais e morais, ações coletivas para proteção de direitos difusos e procedimentos administrativos) (BITTAR, 1999, p. 63).

Assim, tal qual o Estatuto do Idoso, o CDC também é uma legislação que possui dentre seus objetivos a proteção de direitos inerentes à personalidade do mais vulnerável. Dissertando acerca de direitos da personalidade no âmbito do CDC, Fernando Rodrigues Martins (2020) de maneira singular, assim afirma:

no Código de Defesa do Consumidor os direitos da personalidade estão alocados entre os direitos básicos do consumidor. Visível a prudente estratégia do direito privado em atuar mediante normas de ordem pública para a tutela de interesses relevantes e intangíveis. Aqui, o sincretismo entre os direitos da personalidade e os direitos básicos do consumidor advém do perfilhamento comum de ambos os institutos (irrenunciabilidade, indisponibilidade, oposição erga omnes, vitaliciedade etc.), além do reconhecimento de idêntica base a priori: os direitos humanos.

Além dos ditames elencados no artigo 4º, o artigo 6º do CDC reforçou a proteção aos direitos da personalidade, estabelecendo como direitos básicos a vida, a saúde e a segurança e dispôs sobre os riscos provocados pelo fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos¹⁸ (BRASIL, 1990).

¹⁸ Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

- I - **a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;**
- II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
- III - **a informação** adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;
- IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;
- V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;
- VI - **a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;**

O direito à vida afigura-se como direito essencial da personalidade e direito fundamental consagrado na Constituição (artigo 5º, *caput*). Acerca desse direito, Adriano de Cupis assinala que:

Direitos essenciais, como já havíamos visto, são aqueles que tem por objeto os bens mais elevados; uma vez que, entre tais bens, existe um que por seu turno se sobrepõe aos outros, o correlativo direito tem necessariamente de receber uma nota distintiva, tal que poderíamos denomina-lo, se isso fosse lícito, direito "essencialíssimo". Que o bem da vida se sobreponha aos outros, pode deduzir-se facilmente do fato de nenhum outro bem poder conceber-se separado dele. Daqui deriva que o direito de que ele é objeto adquire logicamente a referida nota distintiva (CUPIS, 2008, p. 72).

Ante a importância das relações consumeristas na vida cotidiana (afinal, todos são, em maior ou menor grau, consumidores), a previsão expressa de proteção à vida vai ao encontro dos acordos internacionais celebrados pelo Brasil, bem como do estabelecido na Constituição Federal.

De maneira enfática, o artigo 6º prevê a proteção da vida, saúde e segurança contra riscos no fornecimento de produtos e serviços perigosos ou nocivos. Este dispositivo congrega a vida, a saúde e a segurança como um conjunto voltado à proteção do ser humano, todos direitos inerentes à personalidade, evidenciando a importância do CDC enquanto fonte protetiva de direitos inerentes à personalidade dos consumidores (BRASIL, 1990).

Ainda acerca dos direitos da personalidade, Adriano Mateleto Godinho e Gustavo Rabay Guerra explicam que estes envolvem aspectos físicos e psíquicos, abrangendo a integridade corporal, intelectual e moral das pessoas, incluindo-se, entre eles, os direitos à vida, à saúde, à integridade física e psíquica, à liberdade, à privacidade, à imagem, à honra e ao nome (GODINHO; GUERRA, 2013, p. 131).

Oscar Ivan Prux (2019, p. 34) lecionando acerca dos direitos da personalidade, mais especificamente, do direito à vida, pontua que:

VII - o acesso aos órgãos judiciais e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do caput deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento (BRASIL, 1990, grifos nossos).

a vida (com patamar elementar de qualidade), como o já referido, é ressaltada por se constituir em um direito humano fundamental, de modo que essa proteção merece ser o ponto mais elevado da ordem estatal, afinal, precisa ser viabilizada com compatível patamar de qualidade (inclusive, considerada a saúde em sua integralidade) por representar pré-condição para o exercício de todos os direitos. E isso independente de que na ordem estatal, tal aconteça primordialmente mediante atuação de serviço público e/ou complementando pelas prestações de serviços praticadas pela iniciativa privada.

Por razões inequívocas, o direito à vida é apontado como uma necessidade e condição inafastável para o exercício de todos os outros direitos.

No que tange à saúde (física e psíquica) dos consumidores, pontua-se que os artigos 8 e 10 do CDC, estabelecem que os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não poderão acarretar riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição. E, em paralelo, que é vedado ao fornecedor colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança¹⁹ (BRASIL, 1990).

Nesse contexto, destaca-se que o conceito de saúde adotado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) é um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doença ou enfermidade (OPAS, 2018).

Tratando acerca do direito à saúde, enquanto direito inerente à personalidade, Fernando Rodrigues Martins (2020) elucida que os direitos da personalidade (dentre eles, a saúde) fixam o dever jurídico de promoção e tutela (proteção e defesa) da integralidade psicofísica da pessoa, prevenindo/precavendo a ameaça de lesão ou compensando a lesão efetiva à potência vital humana, o que abre ensejo ao reconhecimento da cláusula geral das funções da responsabilidade civil no âmbito

¹⁹ Art. 8º Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à **saúde** ou **segurança** dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito.

Art. 10. O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança.

§ 1º O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários.

§ 2º Os anúncios publicitários a que se refere o parágrafo anterior serão veiculados na imprensa, rádio e televisão, às expensas do fornecedor do produto ou serviço.

§ 3º Sempre que tiverem conhecimento de periculosidade de produtos ou serviços à saúde ou segurança dos consumidores, a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios deverão informá-los a respeito (BRASIL, 1990, grifos nossos).

destes direitos. Essa visão, por evidente, relaciona-se em muito com a questão dos idosos no mercado de consumo.

A saúde e a segurança são direitos que nascem atrelados ao princípio maior da dignidade da pessoa humana, uma vez que esta pressupõe um piso vital mínimo. A norma do CDC repete o princípio para assegurar expressamente a saúde do consumidor e sua segurança (NUNES, 2011, p. 363).

O CDC, além de assegurar a integridade física, se preocupa também com a integridade emocional, a moral, a honra, a imagem, a privacidade e a intimidade da pessoa do consumidor, todos direitos inerentes à personalidade, se preocupando com a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos, indo ao encontro do conceito mais amplo de saúde, que abrange o bem-estar físico, mental e social, tal qual o estabelecido pela Organização Mundial de Saúde (BRASIL, 1990; OPAS, 2018).

Conceituando os direitos da personalidade, Diogo Costa Gonçalves estabelece que estes são aquelas qualidades do ente que, como acidentes intrínsecos à substância, determinam ser pessoa deste ou daquele modo. São qualidades naturais ou adquiridas, consoante estejam no ente – pessoa – por decorrência ou não do exercício da sua liberdade (GONÇALVES, 2008, p. 67).

Acerca dessa temática, Silvio Romero Beltrão ilustra que tais direitos vêm tradicionalmente definidos como direitos essenciais do ser humano, os quais funcionam como o conteúdo mínimo necessário e imprescindível da personalidade humana; são caracterizados como inatos, posto que essenciais e naturais à pessoa humana (BELTRÃO, 2014, p. 10).

A personalidade pode ser entendida como o conjunto de elementos que se mostram próprios ou inerentes à pessoa, formando ou constituindo um indivíduo que, em tudo, morfológica, fisiológica e psicologicamente se diferencia de qualquer outro (SILVA, 2007, p. 1035).

No que tange à segurança, os artigos 6º, inc. I e 8º do CDC apresentam um verdadeiro dever integral de segurança para com os consumidores em relação aos produtos e serviços colocados no mercado (BRASIL, 1990).

Oscar Ivan Prux (2007) ensina que o direcionamento é amplo, mas com destaque para o foco eminentemente preventivo, ou seja, voltado para a proteção contra o risco (e não restrito à proteção contra o dano). Observe-se que o simples risco, mesmo que hipotético, já representa um dano, vez que atenta contra a proteção

da confiança do consumidor e, no mínimo, retira das pessoas a tranquilidade advinda da segurança. O objetivo sempre deve ser buscar a proteção *a priori*, configurada num dever abstrato de inexistência de risco e não apenas de preocupar-se, *a posteriori*, com a reparação de um dano que já ocorreu, nos moldes típicos do Código Civil quando trata da responsabilidade. Não é uma mera questão de reparar quando lesar, mas de não aceitar sequer o risco de lesão.

O viés protetivo do Código consumerista é evidente ante o fato de almejar não apenas compensar os danos ocorridos, mas ambicionar que esses sequer ocorram, com proteções prévias aos consumidores.

Antonio Carlos Efig leciona que o CDC prevê não somente elementos materiais acerca de reparos, substituições e descumprimentos contratuais relativos a produtos e serviços, como assegura proteção especial às crianças, idosos, natureza, e proteção à vida e segurança. Garante a reparação de danos materiais e morais, ao mesmo tempo que protege individualmente os consumidores, gerando efeitos difusos à coletividade. Os direitos básicos do consumidor elencados no CDC indicam a preocupação social almejada pelo legislador, que com amparo constitucional pôde criar legislação de ampla tutela e eficácia (EFING, 2015, p. 144).

Dessa forma, pode-se concluir o que CDC foi muito além de previsões que asseguram garantias e direitos meramente econômicos do consumidor e consubstancia, em verdade, algumas previsões normativas que intencionam assegurar direitos inerentes à personalidade, com preocupação manifesta no que tange aos consumidores idosos.

Bruno Miragem explica que o Código, ao estabelecer proteções para os consumidores, o faz em consideração há uma série de interesses reconhecidos pela própria norma como legítimos. Não se restringe, portanto, ao interesse econômico, representado pelo equilíbrio das prestações de consumidores e fornecedores; tampouco se pode reconhecer a proteção endereçada apenas aos interesses de conteúdo patrimonial do consumidor (MIRAGEM, 2004). Ainda, de acordo com o referido autor:

a proteção indicada ao consumidor pelo Código de Defesa do Consumidor, neste sentido, abarca tanto a esfera de interesses patrimoniais, relativos ao objeto imediato do contrato de consumo (ou produto ou serviço adquirido), ou mesmo danos apreciáveis economicamente, quanto interesses extrapatrimoniais, que não tendo relação necessária com a aquisição de produto ou serviço, poderão ser ofendidos pela conduta ilícita do fornecedor.

O Código de defesa do consumidor reconhece através de uma série de dispositivos, estes interesses patrimoniais. Trata-se de interesses cuja tutela em direito privado se consigna através dos direitos da personalidade (MIRAGEM, 2004).

Ademais, o CDC, no artigo 7º, de maneira expressa, não exclui a aplicação de outras normas e, sempre com espeque na proteção dos consumidores, destaca que os direitos previstos no Código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, da analogia, dos costumes e da equidade (BRASIL, 1990).

Nesse contexto, considerando o aumento da expectativa de vida da população mundial, fato que, conforme exposto, também está ocorrendo no Brasil, diante do aumento do número de idosos e o conseqüente aumento da participação econômica destes na sociedade, novos conflitos consumeristas podem ocorrer.

Destaca-se que nas últimas décadas surgiram novas modalidades de relações de consumo, com destaque para as ocorridas por intermédio da utilização da internet, nas quais também existe participação expressiva (e com aumento sistemático) de idosos, tal como se demonstrará ao longo deste trabalho. Assim, ao Direito do Consumidor, em consonância com outras normas, tal qual o Estatuto do Idoso, cabe a tarefa de balizar (e amenizar) a solução dos conflitos sociais dessa nova realidade.

Para esse grupo de consumidores, o viés protetivo do Código consumerista se mostra ainda mais importante, ante circunstâncias em que a vulnerabilidade evolui para a denominada hipervulnerabilidade. Contudo, antes de adentrar nesta temática, importante explicar o que se entende pelo reconhecimento do princípio da vulnerabilidade, sua previsão legal, conceito e características.

.

.

3 OS CONSUMIDORES E A VULNERABILIDADE OU HIPERVULNERABILIDADE/HIPOSSUFICIÊNCIA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: RECONHECIMENTO PELO CDC E A QUESTÃO DA PROTEÇÃO AOS IDOSOS

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor resulta de vários fatores, como por exemplo, a possibilidade de existência de publicidades (enganosas ou abusivas), a facilidade de acesso a crédito dito “selvagem”, a ausência de informações técnicas, a disparidade de forças frente ao poder econômico de verdadeiros conglomerados, a questões geográficas etc.

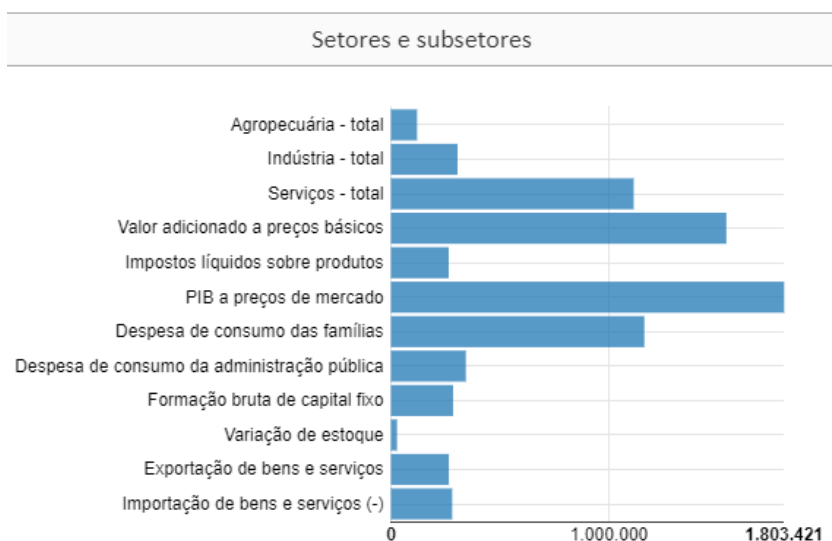
Exatamente por esses fatores é que, em regra, os consumidores são tidos como vulneráveis nas relações consumeristas, sendo a ausência da vulnerabilidade uma exceção a ser analisada casuisticamente²⁰.

Destaca-se que a relevância de reconhecer essa vulnerabilidade do consumidor, vai além de questões jurídicas ou sociais, podendo até ser situacional, da posição do consumidor frente ao fornecedor naquela relação de consumo e naquele momento. Pode haver, um componente ligado a questões econômicas, de disparidade flagrante entre os contratantes, o que tem relevância por conta de que os contratos de consumo são os mais numerosos em nossa economia. De acordo com a Coordenadora de Contas Nacionais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Renata Palis, o consumo das famílias brasileiras é o grande motor da economia nacional e compõe, aproximadamente, 65% do PIB brasileiro (BRASIL, 2020).

A importância do consumidor para a economia nacional pode ser visualizada na **Figura 5**.

²⁰ Cita-se como exemplo um médico que vai até uma farmácia para adquirir um remédio para dor de cabeça. Neste caso, poderá ser afastada a vulnerabilidade quanto às escolhas de prescrição; contudo, não se pode afirmar que em todos os casos relacionados à saúde, aos médicos, será afastado o reconhecimento da vulnerabilidade.

Figura 5: Contas Nacionais Trimestrais – Setores e Subsetores



Fonte: BRASIL, 2020.

O gráfico que demonstra o Produto Interno Bruto (PIB)²¹ por setor de mercado no 1º trimestre de 2020 (em milhões de reais) ratifica a importância do consumo para a economia (em tópico específico será abordado esse valor no ambiente digital das relações de consumo) (BRASIL, 2020).

Dessa forma, há uma inafastável relação entre o consumo e a economia, sobretudo em países que adotam o sistema econômico capitalista, como o Brasil²².

²¹ O PIB é a soma de todos os bens e serviços finais produzidos por um país, estado ou cidade, geralmente em um ano. Todos os países calculam o seu PIB nas suas respectivas moedas (BRASIL, 2020).

²² Nesse sentido destaca-se a redação do artigo 170 da Constituição Federal que elencou a defesa do consumidor como um dos princípios da ordem econômica:

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.

Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei (BRASIL, 1988).

Daí a importância do intento protetivo, ressaltado pelo princípio do reconhecimento de que o consumidor é, em regra, vulnerável, o qual não pode ser confundido como um privilégio, pelo contrário, trata-se, em verdade, de uma forma de reequilibrar as forças da relação de consumo, incluindo nas relações contempladas no ambiente digital.

O CDC expressamente tratou acerca desse reconhecimento no artigo 4, inc. I²³ e, pela leitura da norma, resta constatada a clara intenção do legislador em frisar ao consumidor, a condição de vulnerável na relação de consumo. Desde o surgimento do CDC, a doutrina e a jurisprudência interpretam o conceito de vulnerabilidade, voltado para a regência de relações entre desiguais, ou seja, a fim de outorgar adequada proteção ao consumidor.

Em uma contextualização histórica, Oriana Piske de Azevedo Barbosa evidencia que é preciso observar os aspectos e os valores histórico-econômicos e políticos das relações de consumo, para que se possa avaliar a sua real dimensão e importância no mundo contemporâneo²⁴.

Analisando a vulnerabilidade do consumidor, Rodrigo Valente Giublin Teixeira esclarece que o CDC, ao regulamentar a Política Nacional das Relações de Consumo, traça como objetivo o atendimento às 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 a harmonia das relações de consumo, reconhecendo a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (TEIXEIRA, 2018).

Ricardo Maurício Freire Soares, em uma análise sob o prisma econômico, expõe que, sem dúvida, o consumidor é a parte mais fraca das relações de consumo, já que apresenta ele sinais de fragilidade e impotência diante do poder econômico (SOARES, 2008, p. 93).

²³ Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - **reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo** (BRASIL, 1990).

²⁴ Vale recordar que, no século XX, após a Segunda Guerra Mundial, foi reconhecida a sociedade de consumo, que apresentou uma série de mudanças nas relações comerciais e sociais e um notável aumento no número de produtos e serviços. Em consequência, houve a assunção de uma posição prevalente dos fornecedores em detrimento dos consumidores, de modo que não poderia o direito ficar inerte a esta situação, tornando-se instrumento de tutela do consumidor (BARBOSA; FARIA; SILVA, 2016).

Vislumbra-se, portanto, que o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor advém de fatores históricos, econômicos, isonômicos, técnicos e jurídicos, citando alguns exemplos.

Correlacionando o princípio do reconhecimento da vulnerabilidade à isonomia prevista na Constituição Federal, Idemir Luiz Bagatini ilustra que a sabedoria do legislador do CDC foi no sentido de não mascarar essa pretensa igualdade propalada, mas definitivamente tratar os desiguais de forma desigual, assumindo a diferença entre fornecedor e consumidor (BAGATINI, 2013, p. 94)²⁵.

Tanya Kristyane Kozicko de Mello argumenta que a consolidação da atual sociedade de consumo de massa evidentemente exige como contrapartida que o consumidor, cuja posição na relação de consumo é, evidentemente, menos privilegiada do que a ocupada pelo fornecedor, receba especial proteção (MELLO, 2009, p. 164).

Sob uma ótica da impossibilidade de o consumidor interferir no processo produtivo, Dennis Verbicaro e Camile Barroso Silva explicam que a vulnerabilidade se estende a todos os consumidores em razão de sua inferioridade econômica, técnica e informacional, já que não conseguem influir ou dispor do modo como os produtos e serviços são colocados no mercado de consumo (VERBICARO; SILVA, 2017, p. 670)²⁶.

Dessa forma, o que se percebe, é que o princípio do reconhecimento da vulnerabilidade se consagra como uma forma de reequilíbrio da relação de consumo, almejando evitar a prática de atos abusivos por parte dos fornecedores. Incluem-se nesse contexto, os aspectos econômicos, informacionais e tecnológicas, assegurando-se a dignidade, a honra, a saúde, a integridade física e psíquica dos consumidores, ou seja, o princípio da vulnerabilidade busca assegurar direitos inerentes à personalidade dos consumidores²⁷.

²⁵ Nesse mesmo viés de isonomia, destaca-se que o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor está na própria essência do sistema de proteção, que nele se apoia. Enquanto o Código Civil, viga mestra do Direito Privado, parte do pressuposto da igualdade entre as pessoas, ainda que apenas formal, e a todos trata igualmente, o CDC reconhece que as partes são desiguais, uma vez que tratá-las igualmente seria a perpetuação da desigualdade (SOUZA; WERNER; NEVES, 2018, p. 28).

²⁶ Corroborando com essa análise, a ideia de vulnerabilidade está associada à fragilidade de um dos agentes das relações de mercado, no caso, o consumidor, e para o CDC aquela se presume em qualquer relação de consumo, sendo inclusive esta presunção absoluta (BAGGIO, 2019, p. 612).

²⁷ Por essa razão, é imperativo que as cláusulas contratuais sejam interpretadas da maneira mais favorável ao consumidor, conforme previsão do art. 47 do CDC (SCARPINO JUNIOR; SILVEIRA, 2014, p. 78). A rigor, ante a realidade fática das relações de consumo, compreensíveis as razões do legislador ter deferido tal tratamento ao tema.

Paulo Valério Dal Pai, ilustrando o âmbito de abrangência do reconhecimento da vulnerabilidade para os consumidores, pontua que ela estará inevitavelmente nas relações de consumo, pois não se restringe à vulnerabilidade econômica, mas abrange a técnica, jurídica política e/ou legislativa, neuropsicológica, econômica e social, ambiental e tributária (MORAES, 2009, p. 141).

Do exposto, depreende-se que a vulnerabilidade pode ser compreendida como um marco central para a aplicação das regras estabelecidas no CDC, visando estabelecer um reequilíbrio na relação de consumo, tendo em vista que uma parte inicia a relação já em inferioridade.

Ante as próprias características das relações consumeristas, pode-se afirmar que os usuários contratantes são o elo mais fraco do contrato comparativamente aos fornecedores e, para todos os efeitos, são considerados, em regra, vulneráveis.

Para além da vulnerabilidade, há que se destacar casos em que os consumidores, por ostentarem condições específicas, podem apresentar a vulnerabilidade de maneira mais agravada, a denominada hipervulnerabilidade/hipossuficiência, exatamente nesse segundo grupo é que, comumente, se enquadram os consumidores idosos.

3.1 DA VULNERABILIDADE OU HIPERVULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES IDOSOS

Exposto o que se entende como reconhecimento da vulnerabilidade, bem como o alcance, em regra, de maneira indistinta a todos os consumidores, é importante destacar a hipervulnerabilidade dos consumidores idosos e a importância dessa proteção majorada para esse grupo social.

Acerca da proteção acentuada, Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin explicam que existem consumidores que são mais vulneráveis que outros, ou seja, cuja vulnerabilidade é superior à média. São os consumidores ignorantes e de pouco conhecimento, de idade pequena ou avançada, de saúde frágil, bem como aqueles cuja posição social não lhes permita avaliar com adequação o produto ou serviço que estão adquirindo (BENJAMIN, 2004, p. 370)²⁸.

²⁸ Dennis Verbicaro também leciona nesse sentido expondo que é fato indubitável que a condição de idoso é acompanhada de dificuldades no pleno exercício das faculdades, especialmente no que diz respeito às condições de saúde, uma vez que a capacidade de raciocínio, locomoção, labor e diversas outras são gradativamente afetadas pela inevitável degeneração causada pelo curso do tempo, fato jurídico a que todos estão sujeitos (VERBICARO; ARRUDA 2019, p. 41).

Bruno Miragem e Cláudia Lima Marques explicam que a vulnerabilidade do idoso consumidor é demonstrada a partir de dois aspectos principais: a diminuição ou perda de determinadas aptidões físicas ou intelectuais que o tornam mais suscetível em relação à atuação dos fornecedores e a necessidade e catividade em relação a determinados produtores, que o colocam numa relação de dependência dos fornecedores (MIRAGEM; MARQUES, 2012, p. 146)²⁹.

Exatamente em virtude dessa necessidade de proteção intensificada é que Adalberto Pasqualotto assinala que diante da hipervulnerabilidade, é possível exigir do fornecedor um maior cuidado na formação desse vínculo com o consumidor e na sua execução, que pode não ser o mesmo de uma relação em que a hipervulnerabilidade não está presente (PASQUALOTTO; SOARES, 2017, p. 87).

Assim, o fator determinante para o reconhecimento da hipervulnerabilidade, no caso dos idosos, é a idade avançada e as dificuldades decorrentes desse fator, que podem prejudicar o raciocínio, o entendimento, a comunicação e a locomoção, podendo ser ainda mais acentuado nas relações consumeristas ocorridas no ambiente digital.

Importante esclarecer se essa vulnerabilidade agravada abarca todos os consumidores idosos ou se somente em determinadas situações fáticas (como por exemplo: analfabetismo, dificuldade de compreensão) é que essa proteção majorada estaria presente.

Mais especificamente no ambiente digital das relações de consumo, na visão deste trabalho, os idosos devem ser tratados em regra como consumidores hipervulneráveis, sendo que, somente de maneira excepcional, demonstrado no caso em concreto, pode-se concluir pela inexistência de vulnerabilidade agravada (ou, até mesmo, da vulnerabilidade em si). Ou seja, nessas situações que fogem a regra, é que a proteção majorada pode eventualmente ser dispensada³⁰.

Inobstante a isso, salutar destacar que a doutrina abalizada, de maneira diversa, expõe que a hipervulnerabilidade do idoso é algo fático, que deverá ser analisado na situação concreta. Neste sentido, Marcos Catalan leciona que:

²⁹ Tratando acerca dessa vulnerabilidade das pessoas idosas, Guilherme Calmon Nogueira da Gama explica que enquanto o infante se encontra em processo de desenvolvimento físico, psíquico e intelectual para fim de ser reconhecida sua plena autonomia, o idoso necessita de proteção diferenciada para manter sua autonomia, devido à constante ameaça de sua negação, diante da natural e crescente fragilidade que a velhice gera, bem como das complexas necessidades de vida (GAMA, 2019, p. 38).

³⁰ Destaca-se que as diferenças protetivas serão mais visíveis no âmbito processual, como por exemplo, no que tange aos instrumentos de facilitação de defesa desses consumidores.

A hipervulnerabilidade nos parece atada a uma situação relacional específica, portanto, qualificando, colorindo, identificando grupos de pessoas, não seres individualmente considerados, impedindo, assim, análises casuísticas que possam se distanciar da matriz isonômica. O referido atributo, entretanto, não poderá ser utilizado para amalgamar a posição jurídica de todo consumidor, tampouco de grupos de consumidores distinguíveis em abstrato, mas, apenas, quando aspectos afetos à relação havida em concreto o exijam ante a hiperbolização do desequilíbrio econômico e (ou) normativo manifestado na relação jurídica empiricamente percebida e a conseqüente necessidade de construção de uma solução hermenêutica que não possa ser grafada nos alfarrábios pensados para o registro das respostas que devem dar conta dos problemas que envolvem seres humanos que são, tão somente, vulneráveis. Em tal contexto, crianças, idosos e pessoas com deficiência - sem prejuízo de outros grupos populacionais - parecem integrar o conjunto de consumidores que, por vezes, mas, nem sempre, precisará ser juridicamente qualificado como hipervulnerável.

O autor defende que, em determinadas situações específicas, grupos de consumidores (a exemplo de idosos) podem ser qualificados como consumidores hipervulneráveis. Na prática, apenas com análise casuística pode-se aferir para que a hipervulnerabilidade seja reconhecida ou afastada.

Cristiano H. Schmitt explica que o consumidor idoso pode se tornar um hipervulnerável, considerando-se específicas as limitações que o atingem. Objetivamente, este consumidor pode ser transformado em um agente ainda mais vulnerável, com fragilidade agravada, tornando-se vítima de determinados abusos. No caso do idoso, é elemento denunciador de sua fraqueza, a relação de dependência de determinados produtos e serviços, em especial aqueles ligados à preservação da saúde, por vezes, já enfraquecida, em virtude do avanço da idade (SCHMITT, 2014, p. 234).

Adalberto Pasqualotto e Flaviana Rampazzo sugerem que na verificação de situações de hipervulnerabilidade nas relações de consumo não se pode reputar eficaz, considerar questões como gênero, etnia, classe social ou mesmo patrimônio, pois, tais fatores, por si só, não trazem hipervulnerabilidade nas relações de consumo, em que pese constituírem elementos relevantes para ensejar proteção específica normativa em outros setores (como o Direito Penal, por exemplo, que criminaliza a violência de gênero). Para a aferição da hipervulnerabilidade podem ser utilizados critérios, tanto de ordem qualitativa (situação de potencialização de dano conforme a idade, por exemplo), quanto de natureza quantitativa (maior probabilidade estatística de dano). Podem ser vistos, então, de maneira isolada (quando presente uma condição de hipervulnerabilidade) ou quando há várias condições de

hipervulnerabilidade atuando de modo conjunto (concomitante ou sucessivas), tal como um idoso com problemas financeiros e de baixa instrução³¹.

Para os autores, é fundamental que a análise da hipervulnerabilidade seja feita casuisticamente, pois um exame que não considere circunstâncias fáticas concretas pode trazer resultado injusto.

Seria o caso de uma idosa que pode ser uma pessoa muito experiente, capacitada, lúcida e com boa saúde, de maneira que não convém seja considerada hipervulnerável em situações cotidianas, como na aquisição de um veículo ou um eletrodoméstico. Conforme dito, os fatores indicados neste texto não devem ser determinantes por si só, embora indiquem uma maior potencialidade de ensejar uma configuração de hipervulnerabilidade ou sua desconsideração, a ser analisada concreta e casuisticamente. Nesse ponto, pode-se utilizar esse critério para indicar que, em determinadas circunstâncias, é possível impor ao fornecedor o ônus de demonstrar que um fator indicador de uma potencial hipervulnerabilidade não ensejaria, em uma situação concreta, a inversão do ônus da prova (prevista no art. 6º, inciso VIII, do CDC). Os atos ou os negócios estabelecidos seriam considerados hígidos até que essa questão fosse resolvida (PASQUALOTTO; RAMPAZZO, 2017).

Expostas essas respeitáveis posições doutrinárias, e melhor elucidando o porquê da visão do presente estudo, oportuno destacar que, quando da promulgação do Estatuto do Idoso, doutrinadores questionavam se todas as pessoas com 60 (sessenta anos) deveriam ser tratadas como idosas e, por consequência, protegidas pela referida norma.

Em posição contrária ao estabelecido no Estatuto, Marco Antonio Vilas Boas explica que a Lei 10.741 estabeleceu de forma lacônica que idoso é a pessoa com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos. A citada norma não se voltou para a configuração do idoso, a diferença de sexo, condição social ou outras variantes denotativas da individualidade humana (VILAS BOAS, 2015, p. 240).

Em uma posição um pouco mais contundente e veemente contrária a essas disposições legislativas, Lauro Luiz Gomes Ribeiro expõe que o envelhecimento deveria ter sido considerado pelo legislador como um processo tipicamente individual,

³¹ Corroborando com esse posicionamento destaca-se Claudia Lima Marques, para quem a hipervulnerabilidade é uma situação social, fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, em razão de características pessoais aparentes ou conhecidas pelo fornecedor, como a idade reduzida das crianças e a idade avançada dos idosos (MARQUES, MIRAGEM, 2012, p. 188).

existencial e subjetivo, afinal, cada existência humana é única e cada ser humano envelhece de maneira particular. Haveria necessidade de levar em consideração que cada indivíduo leva um tempo próprio para se sentir velho (RIBEIRO, 2016, p. 422).

Para o autor, não há velhice, e sim velhices. Portanto, para desenvolver um conceito preciso, seria necessário considerar inúmeros fatores, como a condição econômica dessas pessoas, seu grau de instrução, qual o tipo de alimento ingerido e como são suas relações familiares etc.

Continuando sua análise e citando autores como Paulo Roberto Barbosa Ramos, Norberto Bobbio, Leonard Hayflick e Elida Séguin, o autor afirma que para melhor entendimento do conceito é necessário compreender a velhice na perspectiva cronológica ou censitária, burocrática, fisiológica e psicológica ou subjetiva (RIBEIRO, 2016).

A cronológica é aquela meramente formal. Parte de um patamar que, sendo alcançado, identifica quem a ele chegou, sendo, portanto, um velho. A velhice burocrática corresponde àquela idade em que, sendo alcançada, a pessoa terá direito a uma aposentadoria. A fisiológica pode ser identificada como a fragilização da pessoa em virtude do passar dos anos; aquela que diz respeito ao enfraquecimento do organismo. Já a subjetiva é a mais complexa, já que não dispõe de parâmetros, dependeria de cada pessoa (RIBEIRO, 2016).

Todavia, explica o autor, o conceito eleito pelo legislador baseou-se no critério cronológico para definir quem é considerado idoso para efeitos da mencionada lei: pessoa com idade igual ou superior a 60 anos de idade, homem ou mulher, nacional ou estrangeiro, urbano ou rural, trabalhador da iniciativa privada ou do serviço público, livre ou recluso, exercendo atividades ou aposentado, incluindo o pensionista e qualquer que seja a sua condição social. Essa subjetividade traz uma série de prejuízos em áreas importantes, cabendo destacar o direito à gratuidade no transporte coletivo, que exige a idade mínima de 65 anos, segundo dispõe o art. 230, § 2º, da CF/88 e o art. 39, *caput*, do estatuto (RIBEIRO, 2016).

Há, dessa forma, corrente doutrinária que afirma ter sido equivocado o critério etário adotado pelo Estatuto do Idoso, critério esse também estabelecido pela Organização Mundial da Saúde e pela Convenção Interamericana sobre a Proteção dos Direitos Humanos dos Idosos.

Não obstante, em outra vertente, Oswaldo Peregrina Rodrigues afirma que tal critério (etário) foi o mais prudente, adequado e equânime para a qualificação da

pessoa que atinge a etapa idosa, sendo objetivo e sem necessidades de averiguações pessoais. Dessa forma, ao completar sessenta anos, toda e qualquer pessoa física é considerada idosa para todos os efeitos legais, independentemente de situações subjetivas, como físicas, psíquicas, emocionais, sociais ou econômicas (RODRIGUES, 2016, p. 16).

Silvana Sidney Costa Santos opina que em que pese ser dos menos preciso, o critério cronológico é um dos mais utilizados para estabelecer o ser idoso, até na delimitação da população de um determinado estudo, análise epidemiológica ou com propósitos administrativos e legais voltados para o desenho de políticas públicas e para o planejamento ou oferta de serviços (SANTOS, 2010, p. 1036).

Nesse contexto, agiu bem o legislador ao adotar um critério etário e objetivo para pessoa idosa, já que caso esse não fosse adotado, certamente alguns direitos dos idosos dificilmente seriam exercidos³².

Com isso, quer-se dizer que um determinado resultado, em uma demanda que trata de situação em que está presente hipervulnerabilidade da parte (consumidor), terá como pressuposto um maior rigor na análise da conduta do fornecedor.

Diante da hipervulnerabilidade, é possível exigir do fornecedor um maior cuidado na formação e execução desse vínculo com o consumidor, diferente de uma relação em que a hipervulnerabilidade não esteja presente. Essa é a proteção diferenciada que o sistema jurídico brasileiro oferece ao consumidor hipervulnerável (PASQUALOTTO, RAMPAZZO, 2017).

Essa preocupação deve ser específica sobretudo no ambiente digital das relações de consumo, com suas peculiaridades e características inerentes (o tema será abordado em capítulo próprio), como a impessoalidade, os contratos massificados, a impossibilidade de dirimir dúvidas (ao menos imediata) no ato da contratação, além da facilidade e celeridade (que pode gerar impulsividade) no ato de adquirir produtos e serviços.

³² O art. 41 do Estatuto do Idoso, dispõe que: “É assegurada a reserva, para os idosos, nos termos da lei local, de 5% (cinco por cento) das vagas nos estacionamentos públicos e privados, as quais deverão ser posicionadas de forma a garantir a melhor comodidade ao idoso” (BRASIL, 2003). Certamente existem pessoas com 60 (sessenta) anos que não precisam de acesso facilitado, sendo ativos e inclusive desportistas. Contudo, o Estatuto, de maneira objetiva, determinou que todos que possuam mais de sessenta anos terão direito ao uso dessas vagas, caso não o fizesse dessa forma, o gozo desse direito, mediante análise casuística, provavelmente tornaria impossível ou, ao menos, extremamente difícil.

No que tange aos requisitos teóricos de responsabilização, esses seguem os mesmos (conduta juridicamente qualificada, nexos de causalidade, nexos de imputação e dano), no entanto, o grau de exigência de uma conduta adequada é maior quando presente a situação de hipervulnerabilidade. Quanto mais patente a hipervulnerabilidade mais extenso é o cuidado que se deve exigir do fornecedor e maior é o risco deste estar sujeito ao desfazimento do negócio ou ter que indenizar pelos danos causados ao consumidor (PASQUALOTTO, RAMPAZZO, 2017).

Esse cuidado majorado por parte dos fornecedores deve surgir já no momento da contratação, não sendo algo demasiadamente difícil para o fornecedor (sobretudo no ambiente digital) saber previamente a idade do consumidor (afinal, para realizar compra de produto e serviço na internet, necessário se faz um cadastro prévio, com informações como a data de nascimento, forma de pagamento e endereço).

De regra, o idoso não pode ser considerado mero vulnerável, assim como o é todo consumidor. A hipervulnerabilidade do idoso, assim como ocorre com a vulnerabilidade do consumidor, deve ser encarada como algo intrínseco a sua condição, para todos os atos da vida em sociedade, em juízo ou fora dele, enquanto demandante ou demandado (CHIMENTI, 2015, p. 122).

Pelo exposto, entende-se que todos os consumidores idosos devem ser tratados, em regra, como consumidores hipervulneráveis (ao menos no ambiente digital) e, se no caso concreto, existirem situações fáticas que sejam capazes de afastar essa proteção a maior (inerente à hipervulnerabilidade) é que o consumidor idoso deverá ser tratado como um consumidor tão somente vulnerável (podendo, até mesmo, essa típica condição vir a ser afastada).

Ademais, considerando que um dos objetivos do CDC é restabelecer o equilíbrio contratual da relação, que já nasce desequilibrada por figurarem em polos opostos as figuras do consumidor e do fornecedor, ante maior desequilíbrio, há necessidade de maior proteção, sobretudo considerando as mudanças sociais ocorridas nas últimas décadas, que fizeram com que os contratos, outrora paritários, presenciais, com explicações e possibilidade de negociações, ficassem cada vez mais massificados e impessoais, culminando no atual estágio de contratos realizados a distância, por intermédio de aparelhos que, conectados à internet, permitem a aquisição instantânea de produtos e serviços pelos consumidores.

4 COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO MODALIDADE DE AQUISIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Conforme exposto, outrora os contratos eram paritários, presenciais e com possibilidade de negociação. Entretanto, essa espécie de contrato, essencialmente privado e paritário, representa, hodiernamente, uma pequena parcela no mundo negocial. Em geral, os contratos são celebrados por consumidores com a pessoa jurídica, os grandes capitalistas e com o Estado.

A economia de massa exige *contratos impessoais e padronizados* (contratos-tipo ou de massa), que não mais se coadunam com o princípio da autonomia da vontade. O Estado intervém, constantemente, na relação contratual privada para assegurar a supremacia da ordem pública e o interesse social, relegando o individualismo a um plano subordinado. Essa situação tem sugerido a existência de um *dirigismo contratual* em certos setores que interessam a toda coletividade. Pode-se afirmar que a força obrigatória dos contratos não se afere mais sob a ótica do dever moral de manutenção da palavra empenhada, mas da realização do bem comum (GONÇALVES, 2012, p. 29).

Exatamente nessa nova realidade, de economia em massa, célere e impessoal, é que se enquadram os contratos eletrônicos de consumo, realidade relativamente nova para o Direito e que anualmente abarca maior gama de produtos e serviços. Quando da elaboração do CDC, no início da década de 1990, certamente era impensável a evolução tecnológica que ocorreria nas três décadas seguintes, bem como as alterações sociais, econômicas e interpessoais trazidas por tal transformação.

Essas modificações atingiram e alteraram de maneira substancial toda a vida em sociedade, a comunicação, o transporte, a produção, o trabalho, a circulação e o acesso à informação, alcançando e, de certa maneira, também alterando, as relações de consumo.

Tal relação destina-se à satisfação de uma necessidade da pessoa física, jurídica ou de uma coletividade de pessoas, que não dispendo, por si só, de controle sobre a produção de bens de consumo ou prestação de serviços que lhe são

destinados, arrisca a se submeter ao poder e condições dos produtores daqueles mesmos bens e serviços (FILOMENO, 2011, p. 26)³³.

Oscar Ivan Prux afirma que há uma relação de consumo sempre que alguém, tendo, precipuamente, intuito de habitualidade e ganho, forneça produtos ou serviços, à pessoa física ou jurídica que seja destinatário final dos mesmos (PRUX, 2001, p. 95).

Com o passar dos anos, esse tipo de negócio jurídico vem sofrendo modificações, sobretudo no que tange ao ambiente onde é realizado. Tal fato se deu em virtude da denominada revolução tecnológica, com destaque para a implementação da internet.

Acerca desta, rememore-se que em 1969, auge da Guerra Fria, cientistas norte-americanos criaram um meio de interligar os núcleos de pesquisa do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (*Advanced Research Projects Agency*), visando proteger a rede de informações de um eventual bombardeio, uma vez que estes dados não ficariam em um comando central físico. Esse sistema, inicialmente denominado *Advanced Research Projects Administration (Arpanet)* e que tinha fins militares, acabou sendo aproveitado, após o fim da guerra, para conectar universidades e laboratórios (NERY NETO, 2019).

Em 1985, o seu uso foi estendido para além das instituições de ensino, sendo utilizada pela *National Science Foundation (NSF)*, passando, em 1987, a se chamar Internet. Entretanto, a rede só se popularizaria com o surgimento, em 1991, da “*World Wide Web*”, que traduzida literalmente significaria “rede do tamanho do mundo” (NERY NETO, 2019, p. 208).

O seu uso comercial logo foi posto em prática pelos fornecedores que perceberam o potencial de comercialização, uma vez que poderiam estar com as portas abertas 24 horas por dia, sete dias por semana, o ano inteiro, com poucos empregados ou mesmo nenhum, com diminuição de despesas no que tange a espaço físico, estoque, aluguel, segurança etc. (FEDELI; POLLONI; PERES, 2003, p. 201).

Assim, é possível afirmar que a Internet foi um marco na revolução tecnológica experimentada nas últimas décadas. Há inúmeros conceitos para a Internet, sendo

³³ A relação jurídica de consumo é o vínculo que se estabelece entre um consumidor, destinatário final, e entes a ele equiparados, e um fornecedor profissional, decorrente de um ato de consumo ou como reflexo de um acidente de consumo, a qual sofre a incidência da norma jurídica específica, com o objetivo de harmonizar as interações naturalmente desiguais da sociedade moderna de massa (BONATTO; MORAES, 2003, p. 63).

que Ricardo Daniel Fedeli diz ser uma gigantesca rede mundial de computadores, interligados por linhas telefônicas, linhas de comunicação privadas, cabos submarinos, canais de satélite e diversos meios de comunicação (FEDELI; POLLONI; PERES, 2003, p. 201)³⁴.

Já de acordo com Rogério Montai de Lima, a internet é um sistema de comunicação global, constituído por um grande número de redes, que são computadores interligados entre si, podendo, assim, milhares de pessoas se comunicar e, por via dela, disponibilizar serviços, produtos, informações, dentre outros bens e serviços (LIMA, 2008, p. 63).

Das concepções expostas, percebe-se que a internet viabilizou a comunicação, a troca de informações, arquivos e a aquisição de produtos e serviços, possuindo a capacidade de interligar computadores e pessoas independentemente da distância. Com a internet, tornou-se mais fácil, célere e cômodo o estabelecimento de relações entre pessoas, sejam essas relações de cunho meramente social ou de caráter comercial como nas relações de consumo.

No Brasil, a internet começou a se popularizar nos anos 1990, com a abertura do mercado para a tecnologia estrangeira. Cabe lembrar que no governo Collor houve o incentivo para o mercado nacional, e na área tecnológica havia apenas dois fornecedores que comercializavam computadores, a Itautec e a Cobra Tecnologia (HANASHIRO; NAVA; BARRETO JUNIOR, 2017, p. 667)³⁵.

A par dos conceitos acerca da internet e de como se deu a introdução e a sua popularização no âmbito nacional, fato é que a rede mundial de computadores tem sido largamente utilizada para a realização de negócios jurídicos dos mais variados, abrangendo atualmente, dentre outros, aulas (cursos de graduação, pós-graduação, etc.), serviços financeiros, inclusive com bancos que não possuem estabelecimento físico e reuniões profissionais que conectam seus usuários em tempo real com

³⁴ Conceituando Internet, Gustavo Correa, afirma ser um sistema global de rede de computadores que possibilita a comunicação e a transferência de arquivos de uma máquina à outra, possibilitando um intercâmbio de informações sem precedentes na história, de maneira rápida, eficiente e sem fronteiras (CORRÊA, 2000, p. 8).

³⁵ Nessa mesma época, se iniciou a comercialização da internet discada. No início, os custos eram elevados, tanto do equipamento quanto do acesso. Com o avanço da tecnologia e dos equipamentos, houve a massificação do acesso, sendo introduzida a cultura do comércio eletrônico/digital, seguindo exemplos pioneiros no comércio digital nos Estados Unidos: em 1994, a *Amazon Books* iniciou o comércio de livros e, em 1995, surgiu o *e-bay*, sendo que ambas possuem suas operações consolidadas também no Brasil (HANASHIRO; NAVA; BARRETO JUNIOR, 2017, p. 667).

conteúdos ou pessoas em qualquer parte do mundo, não existindo mais a distância outrora inevitável.

Percebe-se, dessa forma, que a evolução tecnológica alcançou também as relações de consumo e, se em sua origem, tais relações abrangiam uma pequena quantidade de fornecedores, consumidores, produtos e serviços, o que se observa na atualidade é um quadro totalmente diferente.

Atualmente, o cidadão, dentro de sua casa, ou até mesmo com utilização de um *smartphone*, facilmente compra e vende, contrata serviços, empréstimos consignados, seguro de vida e de saúde. Verdadeiramente criou-se um tipo de estabelecimento, o virtual.

Fábio Ulhoa Coelho explica que o estabelecimento virtual se distingue do empresarial físico em razão dos meios de acessibilidade. Naquele, o consumidor ou adquirente de bens ou serviços acessa exclusivamente por transmissão eletrônica de dados, enquanto o estabelecimento físico é acessível pelo deslocamento no espaço.

A natureza do bem ou serviço objeto de negociação é irrelevante para a definição da virtualidade do estabelecimento. Se alguém adquire, via internet, um eletrodoméstico, a mercadoria nada tem de virtual, mas como a sua compra decorreu de contrato celebrado com o envio e recepção eletrônicos de dados via rede mundial de computadores, considera-se realizada num estabelecimento virtual (COELHO, 2011, p. 92).

Para o fortalecimento e a proliferação das relações de consumo no âmbito digital se fizeram necessárias mudanças de paradigmas, de hábitos e práticas, tanto em relação ao fornecedor e, principalmente, quanto ao consumidor, que sem visualizar fisicamente o produto ou serviço que está sendo adquirido realiza a compra a distância por intermédio da Internet.

Houve, assim, o surgimento de uma nova modalidade de comércio, o eletrônico³⁶, com algumas especificidades que lhes são características, como a instantaneidade, a impossibilidade de discussão das cláusulas contratuais, os contratos massificados, a impessoalidade e a desmaterialização do contrato de consumo.

³⁶ Destaca-se que *e-commerce* (ou “comércio eletrônico”) do termo “*electronic commerce*”, a palavra faz referência a qualquer transação que é feita via dispositivos eletrônicos, como computadores e telefones celulares. Nesse sentido, no decorrer da dissertação, os conceitos serão utilizados como sinônimos.

A instantaneidade na contratação se caracteriza pelo fato de a um simples clique, independentemente do dia, hora ou local, o consumidor consegue realizar o negócio jurídico. Assim, nesse ambiente, os feriados, horários comerciais e greves são entraves que não existem. A possibilidade de aquisição de produto ou serviço está disponível de maneira ininterrupta para os consumidores em qualquer lugar do mundo, necessitando tão somente de acesso à Internet.

Atrelada à ideia de instantaneidade está a impossibilidade de discussão das cláusulas contratuais, característica essa que atualmente se faz presente mesmo em contratos firmados de maneira pessoal³⁷ e, sobremaneira, é típica do ambiente digital, já que o consumidor não possui nenhum meio eficiente para discutir as cláusulas contratuais: ou concorda com o que está exposto ou não conseguirá firmar o negócio.

Daí também advém a impessoalidade, pois independentemente das características pessoais econômicas ou sociais do consumidor, as regras contratuais estão pré-estabelecidas. A desmaterialização do contrato de consumo, por sua vez, relaciona-se à característica intrínseca dos contratos eletrônicos realizados a distância, diante da ausência de um contrato na forma física.

Antes, os contratos exigiam formalidades que abrangiam desde a forma escrita, assinaturas e testemunhas; agora, no ambiente digital, essas necessidades não mais existem, sendo que ao consumidor será concedido tão somente uma confirmação (online, via e-mail ou aplicativos) da conclusão do negócio jurídico.

O meio digital rapidamente passou a ser utilizado como uma forma bastante atrativa para auxiliar o desenvolvimento de relações comerciais alternativas às tradicionais, razão pela qual grande parte dos fornecedores de bens e serviços se utilizam do meio para a ampliação de suas atividades comerciais.

Exposto esse breve contexto histórico da evolução da Internet e as modificações que essa ferramenta acarretou nas relações de consumo, importante ilustrar conceitos doutrinários do que se pode entender por comércio eletrônico.

Cláudia Lima Marques (2002) explica que autores alemães denominam o comércio eletrônico de "colocação eletrônica a distância" de produtos e serviços (*elektronische Fernabsatz*); de "negócio eletrônico" (*elektronische Geschaeftsverkehr*)

³⁷ Nesse sentido, Oscar Ivan Prux (2001) tratando acerca dos contratos de adesão, afirma que: "Em específico nos contratos de crédito em que a fornecedora é uma instituição financeira (mas não restrito apenas a estas), que mediante um contrato de adesão, sem hipótese de haver qualquer negociação quanto a cláusulas, fórmula e pré-fixa o que é estipulado no contrato, restando ao consumidor, somente a opção de aderir ou ficar sem acesso a esse tipo de consumo".

ou de “negócios através da Internet” (*Geschaeftsverkehr überdas Internet*). Já na doutrina brasileira existe a preferência por denominá-los contratos eletrônicos ou contratos por computador. Efetivamente, desde a década de 1990, há um novo meio de comércio, que é a Internet, com as redes eletrônicas e de telecomunicação de massa. Ou seja, o denominado "comércio eletrônico", realizado via contratações a distância, as quais, por evidente, são conduzidas por meios eletrônicos (e-mail etc.), por Internet (on-line) ou por meios de telecomunicação de massa (*telemarketing*, TV, TV a cabo etc.), sem a presença física simultânea dos dois contratantes no mesmo lugar (e sim, em locais diferentes). Daí ter denominado estes negócios jurídicos de contratos à distância no comércio eletrônico. Percebe-se que a autora se limita a citar como exemplos os contratos realizados por intermédio de televisão, *telemarketing* e Internet (ainda incipiente no país em 2002) (MARQUES, 2002).

Humberto Theodoro Junior explica que comércio eletrônico pode ser considerado como toda e qualquer forma de transação comercial em que as partes interagem eletronicamente, em vez de estabelecer um contato físico direto e simultâneo, configurando, assim, a celebração ou a conclusão de contratos por meio de ambientes ou instrumentos eletrônicos (THEODORO JUNIOR, 2017, p. 130).

Rodrigo Eidelvein do Canto leciona que se entende por comércio eletrônico, a oferta, a demanda e a contratação a distância de bens, serviços e informações, realizadas dentro de um ambiente digital, ou seja, sem a presença física simultânea dos dois contratantes (CANTO, 2015, p. 1351).

Enquanto Jorge Morais Carvalho (2018) refere que embora por comércio eletrônico se possa entender qualquer forma de comercialização de bens ou serviços em que seja utilizado um meio eletrônico – por exemplo, contrato celebrado na sequência de contato telefônico ou de fax –, a expressão remete para os casos em que são utilizados computadores, *smartphones*, *tablets* ou quaisquer outras coisas que se encontrem ligadas à Internet.

A Internet é, assim, o elemento caracterizador do comércio eletrônico, de modo que impulsionou o número crescente de contratos celebrados por dispositivos, em redes sociais, sítios ou páginas colocadas na rede ou em aplicações, citando apenas alguns exemplos (CARVALHO, 2018, p. 68).

Expostos esses ensinamentos doutrinários, visualiza-se que o comércio eletrônico pode ser conceituado como a possibilidade ou a efetiva aquisição de produtos ou serviços pelo consumidor à distância, mediante a utilização da Internet,

independentemente da presença física de ambos os contratantes no momento da realização do negócio jurídico, apresentando características próprias como impessoalidade, instantaneidade e desmaterialização contratual.

Importante esclarecer que o conceito proposto não menciona de que maneira essa interação com o ambiente digital irá ocorrer, isso se deve ao fato de que ante a velocidade dos avanços em relação aos aparelhos que permitem a conexão com a Internet (primeiramente limitada a *desktops*³⁸, passando por *notebooks*, *smartphones*, *tablets* e *smartwatch*), os meios utilizados para a realização do *e-commerce* tendem a se tornar obsoletos rapidamente.

Não obstante, a característica essencial apontada por todos os doutrinadores citados é a utilização da Internet como meio que proporciona a interação entre fornecedor e consumidor no ambiente digital. O aumento dos serviços de Internet, bem como, da qualidade desses serviços que, conforme exposto, permitem o acesso ininterrupto por intermédio de diversos aparelhos, resultam no crescimento exponencial do *e-commerce* (que será demonstrado em tópico específico).

Assim, pode-se afirmar que a velocidade das modificações tecnológicas, que atingem também as relações de consumo, trouxe vários benefícios³⁹ para os consumidores, tais como acesso a serviços e produtos em qualquer lugar do mundo e a possibilidade de pesquisa por parte destes, de variedade, preço e qualidade. Por outro lado, acarretou também algumas adversidades, como os contratos massificados e problemas quanto à entrega e qualidade do produto ou serviço adquirido, o atendimento no pós-venda, os riscos no que tange aos dados, compras por impulso ante a existência ilimitada de ofertas, além da publicidade direcionada que assedia consumidores com base nos dados de navegação (assunto que será abordado em tópico específico).

Essa nova realidade social alcança diversos grupos de consumidores, dentre os quais está inserido o dos idosos, grupo social com características próprias e objeto de estudo pormenorizado nesse trabalho.

³⁸ Ilustrando a rápida evolução nesse mercado, no dia 12 de agosto de 1981, a IBM oficializou sua entrada no mercado de computadores pessoais com o modelo IBM 5150. A data marca o início da revolução da tecnologia pessoal, já que, na época, esta máquina representou a alternativa mais bem-sucedida para a popularização dos PCs. A máquina pesava cerca de 10 kg, sem considerar o teclado (2,7 kg), monitor (7,6 kg) e os dois *drivers* opcionais para disquete (cerca de 1,3 kg cada) (FERRETE; FERRETE, 2016).

³⁹ Elucida-se que a presente dissertação não pretende discutir fatores sociais negativos que o *e-commerce* traz consigo, tais como a precarização do trabalho e o desemprego, limitando-se às relações de consumo.

Exposta no capítulo anterior a importância protetiva do princípio do reconhecimento da vulnerabilidade dos consumidores e da hipervulnerabilidade (em regra) constatada para os consumidores idosos, ante essa nova realidade da relação consumerista no ambiente digital, questiona-se: Existe a vulnerabilidade e a hipervulnerabilidade dos consumidores idosos no ambiente digital das relações de consumo? A resposta tende, comumente, a ser afirmativa, conforme a seguir se demonstrará.

4.1 RELAÇÕES DE CONSUMO: DA VULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES E DA HIPERVULNERABILIDADE QUANDO ATINGE IDOSOS NAS COMPRAS PELA INTERNET

Fato notório que a introdução da internet no Brasil trouxe benefícios incalculáveis para a sociedade e, mais especificamente, para os consumidores, contudo, em que pese tais benefícios, existem riscos inerentes a essa modalidade de se contratar, os quais não podem ser ignorados.

Zygmunt Bauman explica que cada vez mais pessoas preferem realizar suas compras em *websites* do que em lojas. Dentre os fatores apontados pelo renomado autor, destacam-se: a conveniência em virtude da entrega em domicílio e a economia de combustível, além do conforto obtido ao se substituir um vendedor pelo monitor. Um encontro face a face exige habilidade social, por vezes inexistente ou inadequada para certas pessoas (BAUMAN, 2008, p. 27).

Gilles Lipovetsky e Jean Serroy explicam que há, em verdade, uma superabundância de informações e de imagens, oferta excessiva de marcas, imensa variedade de produtos alimentares, restaurantes, festivais, de forma que jamais o consumidor teve à sua disposição tantas escolhas nos mais variados ramos (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 15)⁴⁰.

Tal abundância para os consumidores, atrelada às facilidades e a uma sociedade que cria necessidades (por vezes, irreais) de consumo, converge para a

⁴⁰ A crescente exposição dos consumidores a contextos informativos, a disponibilidade de ampla variedade de bens e serviços a determinado padrão de vida econômica, a escassez natural, a quebra de barreiras geográficas, dentre outras transformações sociais, culturais, políticas e tecnológicas, resultam em mudanças comportamentais. Em parte, esse foi o saldo de um processo extenso de emancipação do indivíduo consumidor, livre dos constrangimentos anteriores do acesso à mercadoria, graças ao processo chamado de autosserviço, que inaugura uma era de consumo completamente singular (LIPOVETSKY, 2007, p. 101-102 *apud* COSTA; LOPES, 2017, p. 9).

existência (ao menos potencial) de conflitos também nessas relações (de consumo) no ambiente virtual.

Para que seja concretizada a compra e venda de produto ou serviço no ambiente digital, para ao consumidor não há outra opção, senão fornecer um vasto rol de informações pessoais, dados bancários e endereço, caso contrário, não se concretizará o negócio jurídico.

Necessário se faz uma confiança unilateral por parte do consumidor, em que pese os dados inerentes à sua privacidade e imagem estarem sendo expostos.

Versando acerca da vulnerabilidade dos consumidores nas relações de consumo ocorridas no ambiente digital, Guilherme Magalhaes Martins expõe que a contratação eletrônica de consumo por meio da Internet certamente acentua a vulnerabilidade do consumidor, pois todo o controle informacional, técnico e de linguagem está plenamente concentrado no lado do fornecedor (MARTINS, 2020, p. 70).

Renato Porto explica que a organização proveniente das regras de mercado e dos avanços produzidos pelas novas tecnologias pode agravar esse quadro de vulnerabilidade. Por este motivo, a utilização de pautas éticas e morais deve permear as novas e antigas relações de Direito Privado (PORTO, 2017, p. 1195).

Nesse contexto, a vulnerabilidade do consumidor exsurge como uma das principais preocupações da sociedade pós-moderna, que se vê inserida num processo mundial de globalização, avanços tecnológicos, difusão do crédito irresponsável, massificação dos contratos, propagação de práticas comerciais abusivas, que desafiam a intervenção dos órgãos integrantes da Política Nacional das Relações de Consumo, obrigando o consumidor a ser protagonista e não mero espectador (ALCÂNTARA; VERBICARO, 2017, p. 25).

Enfatizando o risco aos consumidores, Rogério Montai de Lima (2008, p. 166) expõe que:

o Código de Defesa do Consumidor é de fundamental importância para o chamado consumidor eletrônico, pela vulnerabilidade (termo este cujo significado é mais amplo que o de hipossuficiência) que o mesmo tem diante do fornecedor neste tipo de transação comercial (e-commerce), conforme reconhece a doutrina de Denize Bacoccina. Que a vulnerabilidade do consumidor reconhecida pelo CDC, vem sendo constatada nas compras online. O consumidor brasileiro vem tendo seus direitos constantemente violados por empresas inidôneas. Os conflitos neste tipo de relação (empresa-consumidor) vêm aumentando conforme o uso da internet [...]. Assim, perfeitamente aplicável o CDC aos contratos de consumo celebrados via internet, pelo que toda e qualquer informação que diga respeito a produtos

e serviços ofertados pela Grande Rede devem obedecer aos ditames do artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor.

O reconhecimento da condição de vulnerabilidade é fundamental para que se consubstanciem os objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo, tendo em vista o atendimento às necessidades dos consumidores; o respeito a sua dignidade, saúde e segurança; a proteção dos seus interesses econômicos; a melhoria da sua qualidade de vida e a transparência e harmonia das relações de consumo.

As desigualdades produzidas pela ausência de tratamento isonômico entre os integrantes da relação jurídica de consumo informacional digital podem acentuar o quadro de vulnerabilidade do consumidor nesse ambiente.

No comércio eletrônico, o direito de informação do consumidor não se restringe às características do produto ou serviço contratado. É essencial que sejam dadas, dentre outras, informações precisas a respeito da identidade do fornecedor. Isto porque, as circunstâncias do negócio que é realizado fora do estabelecimento comercial e, muitas vezes, sem contato direto com o fornecedor, coloca o consumidor numa condição específica de vulnerabilidade.

Soma-se a esse fator o desconhecimento acerca do produto e de sua qualidade, pois o bem que o consumidor visualiza na Internet não necessariamente condiz com a realidade. Além das questões relativas à informação técnica e à linguagem própria desse ambiente digital, a distância pode ser mais um fator característico da vulnerabilidade do consumidor.

Com essa abordagem, Jean Pascal Chazal (2000, p. 244) afirma que o consumidor tem sua vulnerabilidade agravada pela situação geográfica decorrente da distância, porquanto não está com o bem físico na sua frente, dificultando o julgamento sobre a correspondência da imagem com as suas necessidades.

Destaca ainda que, em caso de vício ou defeito do produto, poderá o consumidor encontrar dificuldades de fazer valer seus direitos em face de um vendedor localizado em um endereço remoto.

De acordo com Lorenzetti, em que pese as inúmeras vantagens e possibilidades do comércio eletrônico (por exemplo, escolher produtos e serviços em categorias cada vez mais amplas, obter bens personalizados, a diminuição do tempo de escolha e a redução dos custos de transação em benefício do consumidor), há o

lado obscuro do mundo virtual, caracterizado por situações em que produtos jamais chegam aos seus destinatários, clientes em uma espera infinita da devolução do dinheiro, entre outros obstáculos a prejudicar a confiança no comércio eletrônico, inclusive em escala global (LORENZETTI, 2004, p. 359-360)⁴¹.

Mais especificamente no que tange aos idosos, esse grupo tende a ter sua vulnerabilidade mais agravada nessas relações do que pessoas mais jovens, que cresceram e convivem com essa realidade do ambiente digital. Destaca-se em relação aos idosos, em regra, sem familiaridade com essas tecnologias, o que agrava os efeitos decorrentes desses fatores, envolvendo questões diversas como a geográfica, a falta de informações acerca dos produtos e serviços, dificuldades de contato com fornecedores e o assédio ininterrupto, 24 horas por dia, nos mais diversos canais.

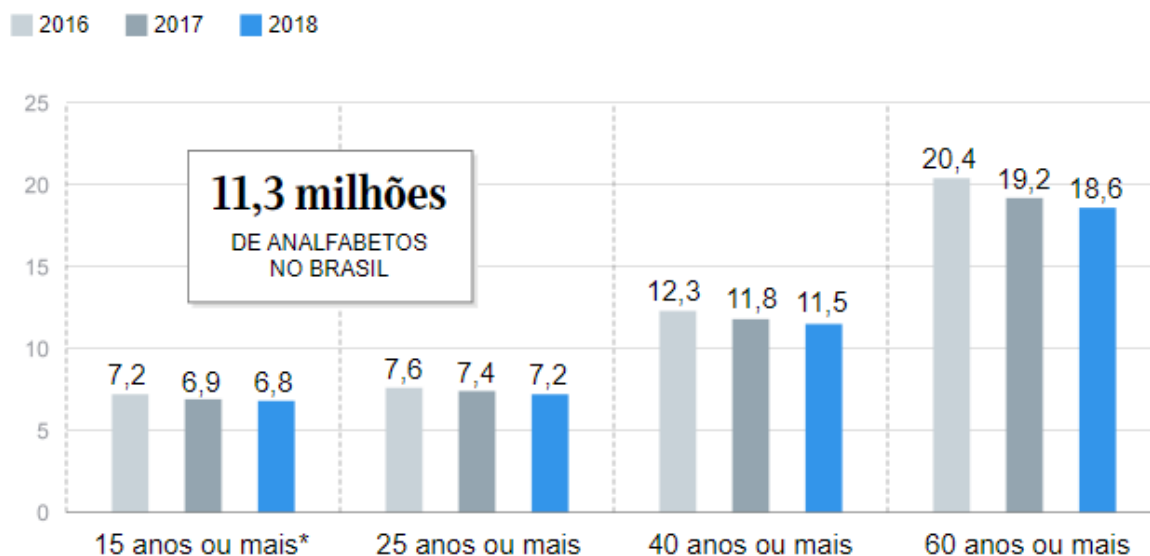
Além disso, existem outros fatores sociais que corroboram para que o reconhecimento da hipervulnerabilidade do idoso (ao menos no ambiente digital) seja a regra, tais como: analfabetismo, ausência de familiaridade e conhecimento tecnológico, questões financeiras que dificultam o acesso e a inserção desse grupo social no mercado virtual e, até mesmo, que os idosos, em razão da idade avançada, tendem a ter uma confiança maior em desconhecidos. Não estando presente tais fatores (não sendo um rol taxativo) é que a hipervulnerabilidade pode ser afastada.

Analisando a questão do analfabetismo, verifica-se que as informações da Pnad Contínua (Pesquisa Anual por Amostra de Domicílios Contínua) demonstram que há uma clara associação do analfabetismo com a faixa etária.

Os resultados demonstram que quanto mais velho o grupo populacional, maior a proporção de analfabetos. Em 2018, eram quase 6 milhões de analfabetos com 60 anos ou mais, o que equivale a uma taxa de analfabetismo de 18,6% para esse grupo etário (AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS, 2019), como demonstra a **Figura 6**.

⁴¹ Vivencia-se atualmente uma era de desumanização das relações, marcada pela impessoalidade e a falta de interação interpessoal, de generalização do instrumento contratual, produção e comercialização massificadas e de ausência de fronteiras rígidas, aliada ao tempo virtual, que é imediato e atemporal (AGUIRRE, 2014, p. 178-179).

Figura 6: Porcentagem de analfabetos no Brasil – 2016 a 2018



Fonte: IBGE *apud* FERREIRA, 2019.

Esse maior número de analfabetos entre idosos tende a ocasionar dificuldades no entendimento quando da compra digital, em um ambiente com expressões e nomenclaturas próprias e complexas, por vezes utilizando termos em outro idioma (principalmente na língua inglesa), circunstâncias que acarretam maior dificuldade de compreensão para quem não está familiarizado com tal linguagem e ambiente.

Acerca do uso de termos em língua estrangeira, destaca-se que o CDC veementemente veda tal prática⁴² como forma de assegurar a informação ao consumidor sobre os produtos e serviços ofertados, um dos direitos básicos do consumidor, estabelecido no artigo 6, inc. III do Código (BRASIL, 1990).

Entretanto, percebe-se que no ambiente da internet, o uso de expressões em outros idiomas faz parte do cotidiano das interações sociais ou consumeristas ali perpetradas⁴³.

Outro fator social relevante no que tange à hipervulnerabilidade dos idosos no ambiente virtual da relação de consumo é que também existe uma relação

⁴² Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores (BRASIL, 1990).

⁴³ São exemplos, as expressões: *download, home page, log in, load, link, upload, cookies*,

diretamente proporcional entre pessoas com idade mais avançada e o analfabetismo funcional⁴⁴, conforme é possível visualizar na **Figura 7**.

Figura 7: Distribuição da população pesquisada por níveis de analfabetismo e faixa etária (% por faixa etária)

	Total	15 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 64
BASE	2002	475	451	615	461
Analfabeto	8%	1%	2%	8%	20%
Rudimentar	22%	11%	16%	25%	34%
Elementar	34%	37%	36%	36%	27%
Intermediário	25%	35%	30%	20%	15%
Proficiente	12%	16%	15%	11%	5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
Analfabetos Funcionais	29%	12%	18%	33%	53%
Funcionalmente Alfabetizados	71%	88%	82%	67%	47%

Fonte: Inaf 2018

Fonte: INAF BRASIL, 2018.

Assim, proporcionalmente, tende a existir uma dificuldade maior por parte das pessoas idosas para a compreensão de contratos quando da realização do negócio jurídico, sendo que, no ambiente digital, por suas próprias características, não há a possibilidade de explicação pormenorizada dos termos contratuais, que utilizam expressões jurídicas ou termos técnicos que dificultam ainda mais a compreensão.

Em relação às questões financeiras no tocante às pessoas de mais idade, dados oriundos do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) apontam que o valor médio percebido pelos aposentados por tempo de contribuição é de R\$2.466,23 (dois mil quatrocentos e sessenta e seis reais e vinte e três centavos) para os homens e R\$2.087,58 (dois mil oitenta e sete reais e cinquenta e oito centavos) para as mulheres, sendo que tais valores são ainda menores em caso de aposentadorias por idade ou por invalidez (BRASIL, 2018), conforme demonstra a **Figura 8**:

⁴⁴ São denominados analfabetos funcionais os indivíduos que, embora saibam reconhecer letras e números, são incapazes de compreender textos simples, bem como realizar operações matemáticas mais elaboradas (PEREZ, 2018).

Figura 8: Valor médio das aposentadorias concedidas por faixa etária, segundo clientela, sexo e grupo de espécie

Boletim Estatístico da Previdência Social - Vol. 23 Nº 04

novembro/2018

03 VALOR MÉDIO DAS APOSENTADORIAS CONCEDIDAS POR FAIXAS ETÁRIAS SEGUNDO CLIENTELA, SEXO E GRUPO DE ESPÉCIE								
URBANO								
Faixa Etária	HOMENS				MULHERES			
	Aposentadorias por			Total	Aposentadorias por			Total
	Idade	Tempo de Contribuição	Invalidez		Idade	Tempo de Contribuição	Invalidez	
Até 45	–	2.632,33	1.561,99	1.751,85	–	1.423,85	1.375,67	1.385,41
46 a 50	1.435,28	2.415,45	1.792,67	2.173,26	1.750,59	1.683,71	1.341,18	1.581,69
51 a 55	972,60	2.344,90	1.856,68	2.203,02	1.294,99	2.306,62	1.291,35	2.039,60
56 a 60	1.203,22	2.570,76	1.762,90	2.315,69	1.193,73	2.112,08	1.190,63	1.317,88
61 a 65	1.361,59	2.499,76	1.688,53	1.587,27	1.138,76	2.585,05	1.144,81	1.171,61
66 a 70	1.375,64	2.844,20	1.643,08	1.472,58	1.137,95	2.923,49	1.087,74	1.162,58
acima 70	1.580,51	1.907,68	1.722,04	1.617,89	1.164,57	2.357,57	1.107,80	1.150,43
Total	1.368,43	2.466,23	1.725,54	1.938,83	1.175,94	2.087,58	1.247,86	1.439,57

Fonte: Boletim Estatístico da Previdência Social – INSS, 2018.

O baixo valor percebido a título de provento dificulta ainda mais o acesso a equipamentos de qualidade, compras e assinaturas de antivírus ou outras ferramentas que permitam mais segurança nas relações perpetradas no ambiente digital.

No que tange à questão cultural, por não ter, em regra, muito conhecimento de segurança ou fraudes na *web*, esse tipo de internauta não sabe distinguir a fraude de algo legítimo. Uma pesquisa realizada com 12 mil usuários em 21 países, incluindo o Brasil, revelou que apenas 33% dos internautas acima dos 55 anos têm ciência de que pode estar sendo espionado pela *webcam* sem consentir. Além disso, apenas 25% dos usuários mais velhos desconfiam de pedidos para compartilhar sua localização, comparado com 39% na média de todas as faixas de idade (ARAUJO; LIMA, 2019).

Destaca-se que essa preocupação também existe no que tange ao serviço de *internet banking*. Por isso, a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) anunciou que as instituições financeiras brasileiras se comprometeram a adotar a partir de 2021 um conjunto de ações para proteger os clientes idosos. Essa proteção levou em consideração um levantamento que indicou que houve um aumento de 60% em tentativas de golpes financeiros contra idosos durante a quarentena da pandemia da COVID-19 (6 MINUTOS, 2020).

O aumento protetivo almejado pela FEBRABAN vai ao encontro do estabelecido tanto no CDC quanto no Estatuto do Idoso, o qual enunciou a tutela

jurídica e a proteção integral⁴⁵, reconhecendo a vulnerabilidade do idoso, que não se limita à esfera patrimonial, abarcando o bem-estar, a inclusão social e a dignidade, sendo, portanto, um instrumento normativo que objetiva assegurar os direitos da personalidade (BRASIL, 2003).

O fundamento nuclear dessa proteção integral deflui do axioma de amparar os mais fracos, incrustado na concepção do Estado de Bem-Estar Social. Daí destacar a importância e o marco protetivo que é o Estatuto do Idoso no tocante aos direitos inerentes à personalidade da pessoa idosa; tudo em convergência com outros diplomas normativos, dentre os quais, se destaca o Código de Defesa do Consumidor, que almeja assegurar direitos inerentes à saúde, privacidade, imagem, honra, dados pessoais e intimidade, nas relações de consumo no ambiente digital.

⁴⁵ Art. 2º O idoso goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-lhe, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade (BRASIL, 2003).

5 O IDOSO ENQUANTO USUÁRIO DA INTERNET: ANÁLISE DE DADOS ESTATÍSTICOS E A NECESSÁRIA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR (PRÉ CONTRATUAL, CONTRATUAL E PÓS CONTRATUAL) NO AMBIENTE DIGITAL

As mudanças nas formas das relações interpessoais e de relações comerciais (com a propagação da internet) vêm contribuindo de maneira direta para a alteração da economia mundial. A título de exemplo, cita-se a *Apple*, fundada no ano de 1976 (em Cupertino, na Califórnia, EUA). A gigante de tecnologia possui um valor de mercado estimado em U\$2 trilhões de dólares, sendo maior do que o PIB (Produto Interno Bruto) de 95% dos países do mundo (BBC NEWS BRASIL, 2020).

Outro destaque é a *Amazon*, fundada como um site que se dizia a primeira loja virtual de livros do mundo, em 1995, tempos antes de grandes livrarias ganharem presença na rede (FAUST, 2011). Vinte e cinco anos depois, em fevereiro de 2020, o atual valor de mercado atingiu a cifra de U\$1 trilhão de dólares (SANTANA, 2020).

Tais valores ressaltam a magnitude global do comércio ligado a esses tipos de tecnologias e a importância delas para o desenvolvimento da economia mundial. Em uma análise mais voltada para as relações consumeristas perpetradas no ambiente digital (utilizando computadores, celulares, *smartphones*, *tabletes* e *smartwatches*) importante trazer à tona ainda alguns números do setor.

A demanda pelo comércio utilizando de meios tecnológicos é tamanha que a expectativa é que, até 2021, o comércio eletrônico se torne o maior canal de varejo do mundo, superando as vendas de supermercados, mercearias, lojas de vestuário e calçados. Especialistas acreditam que o *e-commerce* responderá sozinho por 14% do varejo mundial (BRAVO, 2020).

A região Ásia-Pacífico lidera as vendas online, que já representam 17%. A China⁴⁶ e a Coreia do Sul são os principais impulsionadores. Os Estados Unidos e o Canadá juntos já alcançam algo em torno de 15%. Na Europa Ocidental, o comportamento dos consumidores varia muito, de forma que o *e-commerce* ainda não figura como carro-chefe das vendas no varejo. O Reino Unido tem sido um grande protagonista do consumo online, seguido pela Dinamarca e a Finlândia (BRAVER, 2019).

⁴⁶ Na China, em 2021, pela primeira vez na história, o **varejo online** deve superar o varejo físico e se tornar uma das principais forças econômicas internas do país. De acordo com as projeções, em 2021 o varejo online chinês deve atingir 52,1% de todas as vendas no setor (E-COMMERCE BRASIL, 2021).

Dentre os vários fatores que podem justificar esse crescimento exponencial do setor é que, diferentemente do que ocorre nas compras no varejo “tradicional”, com lojas físicas e consumidores “*in loco*”, o *e-commerce* não demonstra tanta oscilação devido a crises econômicas que afetam a economia mundial.

Isso ficou ainda mais evidente com a crise ocasionada pela pandemia da COVID-19 no ano de 2020. Enquanto as economias e o comércio (tradicionais) em todo o mundo lutavam para a sobrevivência, o *e-commerce* registrou um aumento de até 209%⁴⁷ (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

No mercado interno brasileiro, seguindo essa tendência já demonstrada no âmbito global, os números do setor são espantosos. Entre 2018 e 2019, depois de dois anos de crescimento moderado – 9,23% em 2016 e 12,5% em 2017 – o *e-commerce* brasileiro vivenciou sua maior expansão desde 2014, ampliando o número de lojas online em 37,59%. Agora, são cerca de 930 mil sites dedicados ao comércio eletrônico que, em sua maioria (59,76%) adotam plataformas fechadas – em geral, gratuitas⁴⁸ (PAYPAL, 2020).

O ano de 2019 não foi diferente, e mostrou ainda um crescimento superior aos anos de 2017 e 2018. O faturamento no comércio eletrônico nacional foi de 75,1 bilhões de reais em 2019, alta de 23%. De 2017 a 2018, a alta no *e-commerce* havia sido de somente 7,6%. Foram 178,5 milhões de pedidos feitos pelos brasileiros, 22% a mais do que em 2018 (RIVEIRA, 2020).

Ressalta-se, novamente, que a alteração cultural no que tange às maneiras de relações consumeristas são realidade na sociedade contemporânea, experimentada tanto pelas gerações denominadas digitais⁴⁹ como por gerações que nasceram em décadas anteriores, nesses últimos estão inseridos os idosos brasileiros. Portanto, a população idosa, como não poderia deixar de ser, também está cada vez mais inserida e vem utilizando ferramentas que permitem a aquisição de produtos e serviços utilizando a Internet.

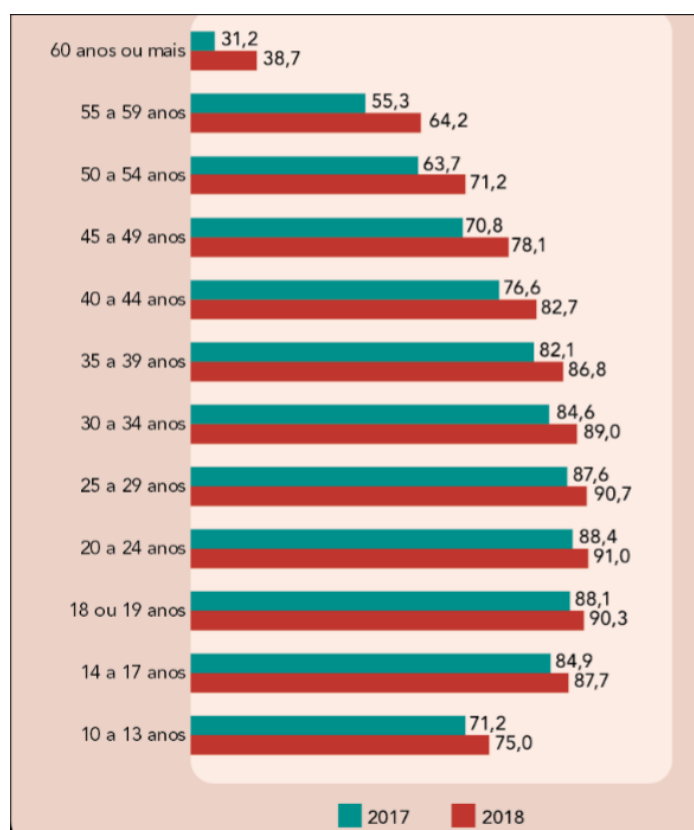
⁴⁷ De acordo com uma análise da **ACI Worldwide**, de centenas de milhões de transações de **e-commerce mundial**, a crise causada pelo coronavírus continuou a influenciar as vendas de comércio eletrônico em abril, com o setor varejista geral experimentando um crescimento de 209% em comparação com o mesmo período do ano passado (E-COMMERCE BRASIL, 2020, grifos nossos).

⁴⁸ Pesquisa: *e-commerce* brasileiro cresceu 37,5% em um ano (PAYPAL, 2020).

⁴⁹ Em 2001, o termo nativo digital foi utilizado pela primeira vez por Marc Prensky, escritor e palestrante americano em educação. A expressão foi criada no início do século XXI para definir aqueles que cresceram em uma cultura digital e que, por isso, teriam habilidades diferenciadas, tais como processar múltiplas vias de informação e usar intuitivamente as ferramentas tecnológicas (TD DIGITAL, 2018).

O percentual de idosos que utilizam a internet vem aumentando anualmente no Brasil, de forma que os dados oriundos do IBGE ratificam essa afirmação, conforme a **Figura 9**.

Figura 9: Domicílios brasileiros em que havia utilização da Internet, por situação de domicílio em 2018



Fonte: IBGE Educa Crianças (BRASIL, 2018).

Da análise da figura supra, resta evidenciado o aumento da utilização da Internet pelos idosos (no período analisado) em aproximadamente 7%. Relevante destacar que o uso diário da internet pelos idosos também já foi objeto de pesquisa (**Figura 10**), e, de acordo com os dados, cerca de oitenta e dois por cento dos idosos utilizam a Internet todos os dias.

Figura 10: Usuários de Internet, por frequência de uso no Brasil em 2019

C3 - USUARIOS DE INTERNET, POR FREQUENCIA DE USO

Total de usuários de Internet

Percentual (%)		Todos os dias ou quase todos os dias	Pelo menos uma vez por semana	Pelo menos uma vez por mês	Menos de uma vez por mês
FAIXA ETÁRIA	De 10 a 15 anos	82	14	2	2
	De 16 a 24 anos	94	4	1	1
	De 25 a 34 anos	93	5	2	0
	De 35 a 44 anos	94	5	1	1
	De 45 a 59 anos	88	9	2	1
	De 60 anos ou mais	82	13	3	1

Fonte: CETIC, 2019.

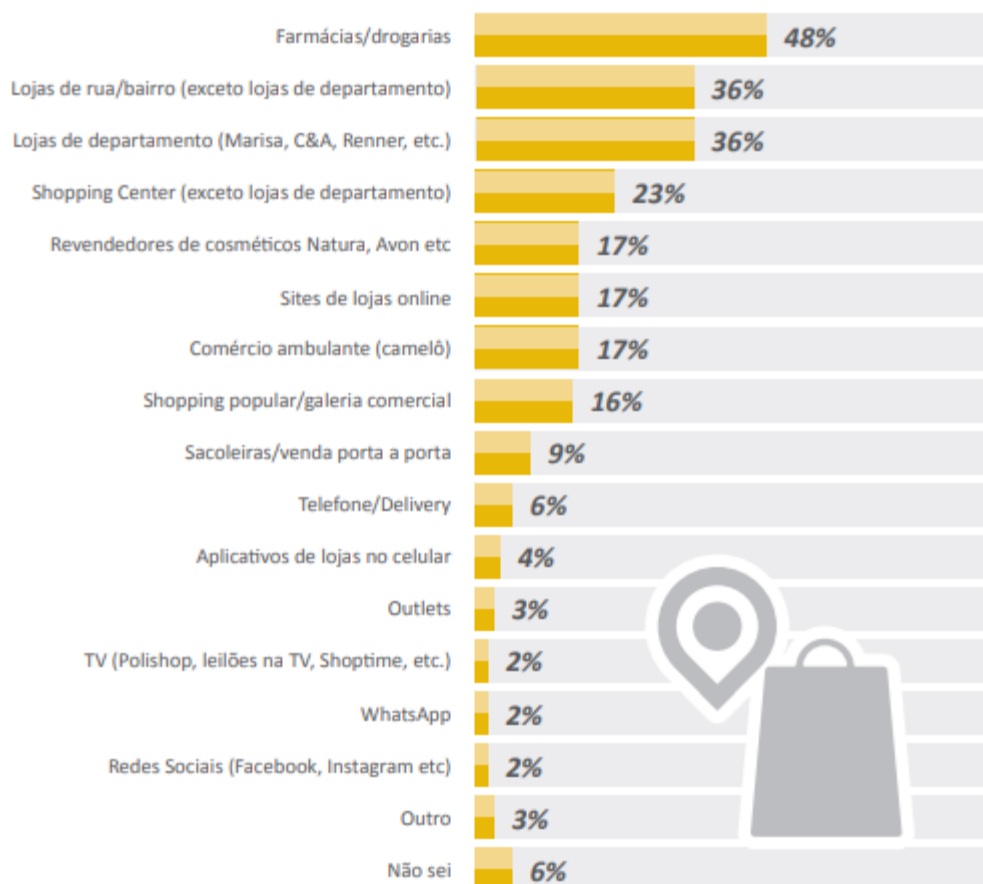
Para corroborar com os dados acima, ressalta-se pesquisa conjunta realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), que demonstra que entre as principais motivações para o uso da Internet pela população idosa, estão: o relacionamento com familiares, 62,9%; amigos, 59,8%; a busca por notícias sobre economia, política, esportes e moda, 47,8%, e informações sobre produtos e serviços, 43% (ARAÚJO; LIMA, 2019).

Entre as redes sociais e aplicativos de celular mais utilizados pelas pessoas na terceira idade estão o *Facebook*, com 77,3% o *WhatsApp*, com 73,5% e o *Youtube*, com 39,8% (CNDL, 2016).

Em relação às compras pela Internet, fator de maior relevância para o presente trabalho, outro estudo, também desenvolvido pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em conjunto com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), aponta que ao menos 17% dos idosos brasileiros compram pela Internet, 4% utilizam aplicativos e 2% utilizam de *WhatsApp* e redes sociais para realizar compras (CNDL, 2019).

A **Figura 11**, por sua vez, demonstra os locais onde as pessoas idosas mais costumam realizar compras. Convém ressaltar o fato de que as lojas online estão empatadas com revendedores e acima dos *shoppings* populares. Esses dados evidenciam um aumento de confiança dos idosos nas compras via Internet, impulsionando ainda mais o setor.

Figura 11: Locais onde mais se realizava compra de produtos no Brasil em 2018



Fonte: CNDL; SPC, 2018.

Ainda de acordo com tais instituições, especificando quais seriam os produtos mais adquiridos pela Internet, os eletroeletrônicos, com 51,2%; os eletrodomésticos, com 43,1% e a compra de viagens, com 41,9%, são os três itens mais comprados pelos idosos no ambiente digital (CNDL, 2016).

Em outra pesquisa, realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), em parceria com a AGP Pesquisas, durante a pandemia da COVID-19, restou evidenciado que 82% dos 503 (quinhentos e três) entrevistados com mais de 60 anos utilizaram o *e-commerce*. De acordo com o levantamento, 18% destes idosos experimentaram o recurso pela primeira vez durante a quarentena (NOVAREJO, 2020). Tais dados demonstram a importância das relações de consumo perpetradas no ambiente digital e da inserção dos idosos nessa nova realidade, que vem alterando, significativamente, as formas de relações de consumo.

De acordo com Luiz Paulo Ribeiro, diretor de vendas Brasil da VTEX, multinacional brasileira de tecnologia e que possui clientes como Walmart, Sony e

Coca-Cola, a inserção do idoso no comércio online é consequência de um avanço mundial de inserção das pessoas com mais idade em todas as camadas da sociedade.

A convivência e o acesso são iguais para todos e os paradigmas que deixavam as pessoas com receio das compras online com o passar do tempo foram caindo, destacando ainda que hoje, ninguém, independente da faixa etária, vive sem um *smartphone* na mão (MERCADO & CONSUMO, 2019).

Este aumento exponencial do *e-commerce*, bem como da participação do consumidor idoso no ambiente digital traz consigo a preocupação da proteção do consumidor nas três fases da atuação no mercado, incluída a concretização do negócio jurídico em si: pré-contratual, contratual e pós-contratual. O CDC, expressou proteções para essas três fases, além de, já antes da LGPD, deixar transparecer a preocupação atinente à proteção dos dados pessoais na Internet, que incide nas três fases mencionadas.

5.1 PROTEÇÃO PRÉ-CONTRATUAL

O Código de Defesa do Consumidor expressamente trouxe disposições relacionadas à proteção pré-contratual nas relações de consumo. Note-se que essa proteção deve existir antes mesmo de se firmar o negócio jurídico, sendo um dever implícito dos fornecedores simplesmente por adentrarem ao mercado nessa condição (fornecedor) e um direito inerente aos consumidores.

A fase pré-contratual tem relação direta com a boa-fé objetiva, interagindo também com os princípios da transparência e da confiança, abarcando questões atinentes à oferta dos produtos e serviços. Nelson Nery Junior e Rosa Maria de Andrade Nery (2003, p. 932) assim conceituam oferta:

denomina-se oferta qualquer informação ou publicidade sobre preços e condições de produtos ou serviços, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma. Pode haver oferta por anúncio ou informação em vitrine, gôndola de supermercados, jornais, revistas, rádio, televisão, cinema, Internet, videotexto, fax, telex, catálogo, mala-direta, telemarketing, outdoors, cardápios de restaurantes, lista de preços, guias de compras, prospectos, folhetos, panfletos etc.

Do ponto de vista técnico-terminológico, não se pode confundir a *publicidade* direcionada para o consumo (e circulação de riquezas), com a *propaganda*, que tem

finalidades políticas, ideológicas ou sociais. Para a correta distinção, como bem esclarece Antonio Herman de Vasconcellos e Benjamin (2007, p. 324):

os termos publicidade e propaganda são utilizados indistintamente no Brasil. Não foi esse, contudo, o caminho adotado pelo Código de Defesa do Consumidor. Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia a dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda.

Assim, produção do bem, sua oferta e, em especial, a publicidade envolvem a formação do contrato de consumo, notadamente a sua fase pré-contratual. Nesse contexto, o CDC não especifica com riqueza de detalhes, regras rígidas quanto à formação do contrato de consumo. Isso faz com que seja possível, eventualmente, buscar socorro nas regras comuns de Direito Privado, quando houver dúvida quanto à constituição da obrigação de natureza consumerista, particularmente tendo em vista a festejada teoria do *diálogo das fontes*, normalmente invocada (diálogo de complementaridade) (NEVES; TARTUCE, 2017, p. 397).

Essa interação entre as leis serve também para resolver os problemas relativos à formação dos contratos digitais ou eletrônicos, celebrados pela internet. Conforme restou demonstrado nos capítulos anteriores, os contratos consumeristas realizados no ambiente digital possuem características próprias, tais como: impessoalidade, instantaneidade, impossibilidade de maiores explicações acerca do contrato etc. Ante tais fatores, é importante observar os ditames estabelecidos no CDC atinentes à publicidade, como forma de assegurar a proteção dos consumidores no ambiente virtual.

Relativamente aos idosos, mostra-se ainda mais relevante tal preocupação, pelos motivos também já expostos, como a ausência de conhecimento técnico, o analfabetismo, somado ao fato de não serem nativos digitais, o que representa, por si só, dificuldade na compreensão e concretização de negócios jurídicos ocorridos nesse ambiente.

Dessa forma, a proteção pré-contratual será demonstrada ante o exame do princípio da boa-fé⁵⁰; da publicidade (analisando também a denominada publicidade

⁵⁰ Destacando os ensinamentos de Judith Martins-Costa (2008) expostos no segundo capítulo da presente dissertação e as peculiaridades do princípio da boa-fé no direito do consumidor.

direcionada) e o direito à informação, sempre correlacionando com o ambiente digital das relações de consumo e com destaque para os consumidores idosos nesse ambiente⁵¹.

Paulo Valério Dal Pai Moraes conceitua a boa-fé como a necessidade de que as condutas sociais estejam adequadas a padrões aceitáveis de procedimento, que não representem qualquer resultado danoso ao indivíduo, não sendo perquiridos a existência de culpa e dolo, pois o relevante na abordagem do tema é a absoluta ausência de artifícios, atitudes comissivas ou omissivas que possam alterar a justa e perfeita manifestação de vontade dos envolvidos em um negócio jurídico ou dos que sofram reflexos advindos de uma relação de consumo (MORAES; BONATTO, 2003, p. 38).

Alberto Amaral Júnior (1993, p. 31) comenta com propriedade acerca da inovação da boa-fé contratual no CDC, nos seguintes termos:

a análise do art. 51, IV, à luz do princípio da boa-fé consagrado no art.4º, III, do CDC, permite concluir que o núcleo do conceito de abusividade das cláusulas contratuais do art. 51 está na existência de cláusulas contratuais que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada perante o fornecedor.

Essa análise se mostra de suma importância no que tange à proteção do idoso, quando interage no meio digital, em relações de consumo. As características inerentes a esse ambiente podem ocasionar, já na fase pré-contratual, o desvirtuamento da boa-fé por parte dos fornecedores, que podem aproveitar das características inerentes aos idosos (em regra, hipervulneráveis) para práticas abusivas, algo frequente no ambiente virtual⁵².

Em um estudo voltado para o ambiente digital, Ricardo Luiz Lorenzetti (2004, p. 402) ressalta a importância do dever de boa-fé no plano da internet, em que muitas

⁵¹ Em relação ao princípio da boa-fé, destaca-se que as relações de consumo não envolvem só a obrigação da prestação em si, mas também a obrigação de conduta, que, no CDC, é trazida com a positivação do princípio da boa-fé (objetiva, mas sem excluir a subjetiva), logo no seu artigo 4, inc. III (BRASIL, 1990).

⁵² Assim explica Antonio Junqueira Azevedo, ao expor que é preciso que, na fase pré-contratual, os candidatos a contratantes ajam, nas negociações preliminares e na declaração da oferta, com lealdade recíproca, dando as informações necessárias, evitando criar expectativas que sabem destinadas ao fracasso, impedindo a revelação de dados obtidos em confiança, não realizando rupturas abruptas e inesperadas das conversações etc. Aos vários deveres dessa fase, seguem-se deveres acessórios à obrigação principal na fase contratual, quando a boa-fé serve para interpretar, completar ou corrigir o texto contratual e, até mesmo, na fase pós-contratual, a boa-fé também cria deveres, os posteriores ao término do contrato (AZEVEDO, 1995, p. 125).

vezes a utilização da ferramenta virtual por parte de quem a domina, possibilita uma importante vantagem comparativa na negociação em relações de consumo, favorecendo a assimetria vinculada ao uso da tecnologia. O autor cita como exemplo, a possibilidade de ocultar a identidade ou outros aspectos essenciais da prestação oferecida.

Corroborando com esse entendimento, Guilherme Magalhaes Martins (2020, p. 115) afirma que no tocante à fase pré-contratual no ambiente digital, o risco é a criação de situações de pressão, sendo necessário que o consumidor possa visitar o *online-shop* do fornecedor sem ser pego por algum truque ou ser vítima de uma prática comercial abusiva (*cookies*, exigências de dados, mau tratamento de dados), que pode ocorrer logo no início do relacionamento negocial, na fase pré-contratual. O importante para criar confiança é que o consumidor saiba quais são os próximos passos da contratação e possa entender o que se dará, sem custos, sem surpresas, podendo confiar e imaginar quais serão os atos de seu parceiro virtual.

Do exposto, percebe-se que a boa-fé deve estar presente em todos os contratos e, por certo, também nas relações consumeristas, assegurando a isonomia, o respeito aos direitos básicos dos consumidores, a informação, a transparência, a confiança etc. Ademais, destaca-se que a boa-fé é um princípio com viés duplo e de dever recíproco, ou seja, o consumidor também deve agir com observância desse princípio para com os fornecedores.

Relacionando o tema aqui abordado com a necessária ética, Renato Porto destaca que, na atualidade, mais do que nunca, os elementos éticos e a criação de códigos de ética empresariais para a sociedade da informação devem pautar as relações da *web*, onde o pensamento do emissor da informação deve ser revestido de olhar respeitoso e empático para com a figura do outro (PORTO, 2017, p. 1917).

Na contratação eletrônica via Internet, a confiança dos contratantes deve, assim, ser tutelada ante a especificidade do meio. O princípio da confiança incide sobre cada uma das fases dos contratos eletrônicos de consumo, desde o momento pré-contratual, passando pela execução, até a etapa pós-contratual.

A doutrina portuguesa acerca da boa-fé destaca que pela sua indeterminação põe-se a questão fulcral de saber se a boa-fé implica discricionariedade. Uma resposta definitiva prende-se à existência de pontos materiais a utilizar na sua concretização, com a extensão dos mesmos e com a possibilidade de controlar o

respeito, na decisão, da hierarquia que, entre eles, se descubra (CORDEIRO, 1984, p. 1990).

Assim, a importância do princípio da boa-fé que, em que pese estar presente na proteção pré-contratual, indubitavelmente deve permear todas as fases do contrato, alcançando, inclusive, a proteção pós-contratual, sobretudo ante os dados que são expostos pelos consumidores no momento da concretização do negócio jurídico. Por isso, no que tange à publicidade, destaca-se que o CDC dedica o seu Capítulo V para as denominadas práticas comerciais, dentre elas, a oferta⁵³ e a publicidade (BRASIL, 1990). E o CDC elenca uma série de princípios que devem ser verificados, na publicidade, tais como: princípio da identificação da mensagem publicitária; da vinculação contratual da publicidade; da veracidade da publicidade; da não abusividade da publicidade; do ônus da prova a cargo do fornecedor; da transparência da fundamentação da publicidade e da correção do desvio publicitário (BRASIL, 1990).

Ante as particularidades do ambiente digital, a publicidade também ocorre com formatação típica para esse meio. Se décadas atrás esta se inseria em veículos de comunicação em massa, esperando alcançar o maior número possível de consumidores, atualmente as práticas são outras. No âmbito digital, a publicidade possui adquirido características próprias, que vão desde a publicidade direcionada (individualizada), até o fato de ser ininterrupta, ocorrendo de maneira contínua, por intermédio de *smartphones*, *tablets*, computadores e redes sociais.

Abordando a publicidade na internet, Claudia Lima Marques (2004) explica que o comércio eletrônico revisita a figura dos sujeitos de direito (agentes ou atores do comércio eletrônicos) envolvidos no negócio. O sujeito fornecedor agora é um ofertante profissional automatizado e globalizado, presente em uma cadeia sem fim de intermediários (portal, *website*, *link*, *provider*, operadoras de cartão de crédito etc.), sem sede e permanente, que fala todas as línguas ou usa a língua franca, o inglês, e a linguagem virtual (imagens, sons, textos em janelas e interativos, ícones etc.) para *marketing*, negociação e contratação. Para essa autora, a publicidade na internet é parte de sua linguagem (confundem-se o meio e o conteúdo) e apresenta-se em

⁵³ Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado (BRASIL, 1990).

multiformas: usando ícones, marcas, desenhos (*webdesign*), *banners* (*webadvertising*) e outros meios da publicidade institucional, o *marketing* direto, on-line ou por e-mail ou *spam*, incluindo comunicações comerciais, em especial a oferta contratual a consumidores determinados por meio eletrônico, o *sponsoring* de um provedor gratuito, de um portal, *website*, página, grupo de interesse, *chat* etc., e a organização gráfica de *online-shops* (MARQUES, 2006).

Em visão mais ligada a aspectos fáticos, Norbert Reich e Annette Nordhausen (2000, p. 4) consideram que a oferta de bens e serviços na internet pode ocorrer das seguintes maneiras: a) o cliente dirige-se por meio eletrônico a um fornecedor que já conhece previamente; b) o cliente, ao navegar na Internet, depara-se com a publicidade do fornecedor no *website*; c) a publicidade é enviada ao cliente por correio tradicional, convidando-o a consultar um certo *website*; d) o cliente recebe por e-mail a propaganda, que lhe chama atenção para o bem ofertado; e) a propaganda que chega ao cliente por e-mail.

Em que pese essas modificações ocorridas em virtude da publicidade por intermédio da Internet, os princípios protetivos do CDC se aplicam igualmente para esse ambiente digital. Assim, a publicidade também vincula o ofertante e as informações constantes devem ser claras, corretas e precisas, conforme estabelecido no artigo 31 do CDC⁵⁴ (BRASIL, 1990).

Como leciona Antonio Herman de Vasconcellos e Benjamin, a vinculação atua de duas maneiras. Primeiro, obrigando o fornecedor, mesmo que se negue a contratar; segundo, introduzindo-se (e prevalecendo) em contrato eventualmente celebrado, inclusive quando seu texto o diga de modo diverso, pretendendo afastar o caráter vinculante (BENJAMIN, 2007, p. 269).

Em uma análise voltada para o ambiente virtual, acerca do tema, Reginaldo Pinheiro diz que:

quando uma empresa de comércio eletrônico disponibiliza seus produtos e/ou serviços em sua *home page* deve, conseqüentemente, tê-los disponíveis ao comprador sob pena de ter de cumprir a obrigação de forma forçada; de ter de entregar um produto ou serviço equivalente, de rescindir o contrato com

⁵⁴ Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével (BRASIL, 1990).

restituição os pagamento, mais atualizações monetárias e perdas e danos (PINHEIRO, 2002).

Nesse ambiente, ainda há que se destacar a preocupação com a denominada publicidade direcionada (comportamental), que age muitas vezes de maneira clandestina e contrariando o estabelecido no CDC⁵⁵. A publicidade comportamental, também conhecida como *behavioral advertising*, constitui um dos temas mais polêmicos no debate atual da proteção de dados pessoais. Afinal, o meio de personalizar a publicidade é o monitoramento das atividades online do consumidor, o que pode acarretar inúmeros riscos à sua personalidade, suscitando questionamentos em relação à eventual violação das garantias de sigilo constitucionais (MENDES, 2014 p. 4371).

De acordo com Bruno Ricardo Bioni (2020, p. 17) por meio de diversas ferramentas tecnológicas, dentre as quais se destacam os *cookies*, tornou-se possível rastrear a navegação do usuário e, por conseguinte, inferir seus interesses para correlacioná-los a anúncios publicitários.

Com o registro da navegação dos usuários, cria-se um rico retrato das suas preferências, personalizando-se o anúncio publicitário. A abordagem passa a ser direcionada com precisão ao perfil do potencial consumidor. Sabe-se o que ele está lendo, quais os *websites* mais acessados, enfim, tudo aquilo em que a pessoa está efetivamente interessada e, em última análise, ao que está mais suscetível a consumir, ante o seu perfil comportamental. Quando o usuário navega na Internet, uma séria de cliques revela a afinidade de informações e suas predileções, possibilitando que a abordagem publicitária as utilize para estar precisamente harmonizada. Desta forma, a publicidade online pode ser direcionada em graus de personalização jamais alcançados pela publicidade *offline* (BIONI, 2020, p. 17).

Em que pese não ser o objeto da presente dissertação adentrar em conceitos técnicos da informática, como *cookies* e outros mecanismos que permitem registrar

⁵⁵ Acerca da publicidade direcionada, Eli Pariser (2012, p. 16-17) denomina tal prática de filtro publicitário. De acordo com o autor: “estamos passando rapidamente a um regime repleto de informações pessoalmente relevantes. E, embora esse regime possa ser útil, uma coisa boa, em excesso, também pode causar problemas reais. Quando deixados por conta própria, os filtros de personalização servem como uma espécie de autopropaganda invisível, doutrinando-nos com as nossas próprias ideias, amplificando nosso desejo por coisas conhecidas e nos deixando alheios aos perigos ocultos no obscuro território do desconhecido [...]. Na melhor das hipóteses, se uma empresa souber que artigos você lê ou em que ânimo está, poderá apresentar anúncios relacionados aos seus interesses. Na pior, poderá tomar decisões que afetem negativamente a sua vida”.

as preferências de usuários (consumidores), interessante lançar algumas linhas acerca do tema pelas repercussões que ele provoca aos menos afeitos a essas tecnologias. Um dos primeiros estudiosos do assunto e do direito digital, Amaro Moraes e Silva Neto (2001, p. 74), já no início dos anos 2000 (distante do atual avanço tecnológico), assim versava acerca dos *cookies*:

de acordo com os desenvolvedores dos browsers cookies são um mecanismo através do qual o lado do servidor de conexões de acesso à internet pode tanto armazenar como recuperar informações do lado cliente da conexão. A adição desse simples e persistente status do lado cliente/servidor amplia, significativamente, as capacidades de aplicações entre cliente e servidor, baseadas na web. Traduzindo para o linguajar dos meros mortais (isso é, nós) cookies são bisbilhoteiros arquivos de texto que são gravados no disco rígido do *apparatus* do cidadão/usuário para serem utilizados pela memória RAM de seu computador quando tiverem vez novas navegações nos insondáveis -e turbulentos- mares da web [...]. O que nos perturba é o fato de que outras informações não solicitadas sejam pervasivamente obtidas através de cookies, que de tocaia, são plantados no sistema operacional do webnauta para que suas futuras navegações sejam personalizadas.

Ainda em complemento ao seu raciocínio, o inovador doutrinador questionava como certos sites visitados conheceriam determinadas preferências do cidadão/usuário, mesmo aquelas que ele nunca informou diretamente. Por uma singela razão: o computador informa o posseiro digital toda vez que o cidadão se conecta na rede, então, a saber quais outros sites o cidadão/usuário visitou, se fez compras com cartão de crédito, consultou médicos e que tipos de viagem pretende fazer. Mais grave a situação se torna quando são surripiados dados pessoais referentes a questões que envolvem ideologia, religião, saúde, origem racial, vida sexual do usuário etc. (SILVA NETO, 2001, p. 76).

Em uma análise mais recente, Guilherme Magalhaes Martins explica que os fornecedores do ramo do *e-commerce* coletam grande quantidade de dados sobre o cliente – endereço, meio de pagamento utilizado, histórico de buscas e de compras etc. – para encorajar o cliente a gastar mais dinheiro, ajustando sua pesquisa de mercado sob medida para os desejos de cada consumidor. Por um lado, os *cookies* são utilizados para personalizar a experiência do consumidor na Internet e, por outro, geram uma imensa quantidade de dados a serem processados por meio de algoritmos (FORTES; MARTINS, 2019).

O mencionado autor explica ainda que os *cookies* são programas de dados gerados com o objetivo principal de identificação dos usuários, rastreamento e

obtenção de dados úteis a seu respeito, especialmente seus hábitos de navegação e consumo. Tais fichários de dados, normalmente utilizados pelos provedores da internet, são enviados aos navegadores dos usuários, cujos computadores restam salvos em diretórios específicos. Os *cookies* constituem, portanto, verdadeiros bancos de dados nos quais são armazenadas informações sobre o usuário, na maioria das vezes, sem o seu consentimento, afrontando não somente sua privacidade, mas também sua autodeterminação informativa (MARTINS, 2020, p. 263).

Atualmente e, tendo como escopo, mais especificamente, as relações consumeristas ocorridas no ambiente digital, por vezes não há outra escolha por parte do consumidor senão fornecer tais informações. A negativa no fornecimento quando de uma compra de um produto ou serviço no ambiente digital certamente irá impedir a realização, de modo que há, em verdade, uma necessidade do consumidor “aceitar as regras do jogo” e fornecer todos os dados solicitados, ainda que, muitas vezes, não seja possível determinar exatamente para quem estão sendo transmitidos esses dados (MARTINS, 2020).

Daí a importância da proteção dos dados pessoais dos consumidores que, além da proteção atinente ao CDC, ganharam maior salvaguarda com a entrada em vigor do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018), que devem ser interpretadas no intuito protetivo dos consumidores no ambiente digital⁵⁶.

Certo é que a proteção da privacidade na sociedade da informação deve ser garantida por meio da tutela dos dados pessoais, uma forma a propiciar aos indivíduos a construção e a consolidação de uma esfera privada própria, distinta daquela ideia de garantia de isolamento social abordada e consolidada no conceito do direito de ser deixado só. Esse giro inclusivo é importante e necessário ao desenvolvimento da personalidade como um todo, uma vez que possibilita a contemplação e a promoção de valores individuais, garantindo de maneira substancial a proteção das relações

⁵⁶ Destaca-se que o Marco Civil da Internet, em seu artigo 2º, estabelece como fundamentos do uso da Internet no Brasil a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa dos consumidores. Dentre os princípios apontados no uso da Internet no Brasil o referido diploma⁵⁶ de maneira expressa assegura a proteção da privacidade e a proteção dos dados pessoais (BRASIL, 2014). Corroborando com essa proteção, a Lei Geral de Proteção de Dados, em seu artigo 2º, inc. IV, esclarece que a proteção dos dados pessoais tem como fundamento a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem. Ademais, tal qual o Marco Civil da Internet, também possui como fundamentos a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor (BRASIL, 2018).

privadas, mas também impulsiona valores sociais, ao garantir também a vida pública bem delineada, por mais paradoxal que pareça (FERREIRA; YURI, 2019).

A necessidade de juridicamente proteger o cidadão se origina no fato de que os dados possuem um conteúdo econômico possibilitando monetização/comercialização. Devido às novas técnicas da informática, a intimidade adquire outro conteúdo, razão pela qual se tenta resguardar o cidadão com relação aos dados informatizados. Um cadastro pode armazenar um número quase ilimitado de informações. Assim, o indivíduo que confia seus dados deve contar com a tutela jurídica para que estes sejam utilizados corretamente, seja por entidades públicas ou privadas (LIMBERGER, 2008).

Nesse ambiente digital, os dados dos consumidores vão muito além de questões cadastrais ou necessidades para finalizar uma aquisição, seja de um produto ou serviço, os dados evidenciam preferências de consumo e, até mesmo, características da personalidade dos usuários⁵⁷.

Percebe-se, assim, que a questão aqui tratada envolve verdadeiramente direitos inerentes à personalidade dos usuários, tais como: privacidade, intimidade, religião, vida sexual etc., e tais dados não podem ser expostos ou captados para a publicidade personalizada, direcionada e, muitas vezes, sem o conhecimento e, por consequência, consentimento do consumidor.

Ariel Ezrachi e Maurice Stucke explicam que o ambiente de comércio eletrônico é um ecossistema virtual que, apesar de apresentar uma fachada constituída pela liberdade de escolha e pela oferta de preços como resultado da competitividade entre os diferentes atores do mercado, pode ser controlado e manipulado por grandes fornecedores com enorme domínio sobre a informação e as dinâmicas do mercado *online*. Todos os aspectos da vida podem ser transformados em dados e utilizados por *players* sofisticados para processar, reconhecer padrões, estimar ofertas e definir os preços (EZRACHI; STUCKE, 2016, p. 27-28).

Dessa forma é que a internet vem permitindo, além do direcionamento de publicidade, a utilização de dados (por vezes sem autorização) dos consumidores,

⁵⁷ Tratando acerca da preocupação com a privacidade dos dados constantes nesse ambiente virtual em relação aos consumidores, explica Laura Schertel Ferreira Mendes (2014, p. 3816) que o tratamento de dados pessoais no âmbito do relacionamento entre o consumidor e fornecedor consiste numa relação de Direito Privado, mais especificamente, numa relação de consumo, sujeita a uma pluralidade de normas do ordenamento jurídico, tais como a Constituição Federal, o CDC e diversas outras normas que, muitas vezes aplicáveis concomitantemente, devem ser interpretadas de forma dialógica, buscando a harmonia e a integridade do sistema jurídico.

bem como a possibilidade de discriminar, ou seja, identificar clientes de acordo com seu poderio econômico, localização ou outros dados.

E, constata-se, que as modernas técnicas de *marketing*, envolvendo intensa publicidade, reforça mecanismos de convencimento e de manipulação psíquica utilizados por agentes econômicos, forma para gerar necessidades na verdade inexistentes, pois que meros desejos. Essa situação ocorre de forma mais corriqueira na plataforma *Instagram*, de modo que os famosos nas mídias sociais utilizam produtos nas fotos e vídeos de suas publicações sem sequer noticiar aos que lhes assistem de que aquilo trata-se de uma publicidade (OLIVEIRA; SCHIMITT, 2020, p. 308).

Tais práticas são objeto do estabelecido em normas recentemente promulgadas, como o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados, além do estabelecido no CDC, que em seu artigo 36, dispõe que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tendo essa condição e objetivo (BRASIL, 1990).

Explicando o artigo 36 do CDC, Leonardo Medeiros Garcia aclara que o dispositivo legal tenciona, principalmente, proteger o consumidor, de modo a torná-lo consciente de que é o destinatário de uma mensagem publicitária e facilmente tenha condições de identificar o fornecedor (patrocinador), assim como o produto ou o serviço oferecido. É a proibição da chamada publicidade clandestina (GARCIA, 2016, p. 301).

Importante destacar que, no ano de 2013, houve a promulgação do Decreto nº 7.962, que regulamentou o Código de Defesa do Consumidor sobre a contratação no comércio eletrônico (BRASIL, 2013).

O mencionado Decreto, ainda que de maneira singela, abordou a questão da oferta no ambiente digital e, nos termos do seu artigo 2º, dispõe que os sítios e demais meios eletrônicos utilizados para a oferta ou a conclusão de contratos de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta (BRASIL, 2013). Dessa forma, essa norma converge, portanto, para o intuito protetivo do código consumerista, assegurando o direito à informação no que tange às ofertas de produtos e serviços.

Pelo exposto, conclui-se que as disposições legais em relação à oferta e à publicidade também devem incidir no ambiente digital do consumo, sobretudo pelo

fato de que este também acentua a vulnerabilidade dos consumidores, bem como, a hipervulnerabilidade (em regra) dos consumidores idosos.

No ambiente digital, com a publicidade ininterrupta (publicidade ilícita) possui maior possibilidade de influenciar o consumidor idoso, ante o fato de que, utilizando dados pessoais de navegação destes, manipula informações correlatas às preferências e à capacidade financeira, sendo ainda mais efetiva em criar no consumidor idoso, novas necessidades, aviltando direitos inerentes à personalidade, tais como a privacidade, a intimidade e a imagem.

No que tange à informação, o artigo 4º⁵⁸ do CDC também estabelece como direito básico do consumidor a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com a especificação correta da quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentam. Trata-se do dever de informar ao público consumidor sobre todas as características do produto ou serviço, de forma que este sabia exatamente o que está adquirindo (BRASIL, 1990), algo difícil no meio eletrônico.

O Decreto nº 7.962/2013, de maneira mais pormenorizada para o comércio eletrônico, também estabeleceu, em seus artigos 1º e 2º, algumas especificidades acerca da informação⁵⁹, que alcançam desde informações claras a respeito do produto ou serviço, preços, condições da oferta, até informações sobre os fornecedores, como

⁵⁸ Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios

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

⁵⁹ Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;

II - atendimento facilitado ao consumidor; e

III - respeito ao direito de arrependimento.

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

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 (BRASIL, 1990).

o nome empresarial e o número de inscrição do fornecedor, quando houver; endereço físico e eletrônico; características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança; discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto (BRASIL, 2013).

O art. 2º do Decreto elenca uma série de condutas a serem observadas pelos fornecedores virtuais com relação ao dever de informar, que deve perpassar toda a contratação eletrônica. A informação, direito básico do consumidor (art. 6º do CDC), possui algumas peculiaridades para o modelo eletrônico de contratação, objetivando atender à desmaterialização e à despersonalização dos contratos virtuais e, assim, garantir a maior proteção do consumidor, ainda mais vulnerável nesse ambiente (OLIVEIRA; SALLA; BERTOLDO, 2016, p. 471).

O mencionado princípio, em que pese estar alocado com vistas a essa fase pré-contratual, certamente deve ser observado durante toda a vigência contratual, incidindo, inclusive, até na fase pós-contratual⁶⁰. O princípio da informação⁶¹ impõe às partes o dever jurídico de reciprocamente apresentarem todas as circunstâncias relevantes sobre o contrato, para que os contratantes possam, de forma livre e consciente, exercitar sua autonomia de vontade em consonância com os preceitos estabelecidos pela boa-fé objetiva.

Acerca do direito à informação, Eduardo Weiss Martins Lima explica que seu poder sobre os produtos e serviços concentra-se nas mãos do fornecedor e, por conseguinte, é fator de desequilíbrio na relação estabelecida com o consumidor que busca por esses serviços e produtos, ainda mais ao adquiri-los fora do estabelecimento comercial, via Internet, em que a vulnerabilidade tende a se agravar, uma vez que, se de um lado há a ampliação da oferta e da informação, por outro, as

⁶⁰ Sobretudo no ambiente virtual, diante do fato de que os dados pessoais dos consumidores ficam na rede mundial de computadores.

⁶¹ A informação, que é dever do fornecedor e direito básico do consumidor, se mostra de suma importância em relação a empréstimos e contratos de créditos. Nesse sentido, Barbosa Siqueira e Monica M. Tassigny explicam que o fomento ao direito à educação, bem como o efetivo direito à informação do consumidor, ambos elevados pela Constituição Federal e pelo Código do Consumidor a direitos fundamentais, voltados para um estudo financeiro embasado na avaliação do risco do crédito, do consumo consciente e do gerenciamento de dados, podem ser uma solução para os problemas desencadeados pelas práticas inadequadas dos bancos de dados (o superendividamento e o acesso demasiadamente facilitados ao crédito serão analisados nos tópicos vindouros) (SIQUEIRA; TASSIGNY, 2019).

características de distanciamento econômico e de conhecimento, presentes no mundo real, são acompanhadas das tecnológicas (LIMA, 2006, p. 44).

O direito à informação, abrigado expressamente pelo art. 5., XIV, da Constituição Federal, é uma das formas de expressão concreta do princípio da transparência, sendo também corolário do princípio da boa-fé objetiva e do princípio da confiança, todos abraçados pelo CDC (CANTO, 2015, p. 2325).

No âmbito digital, esse princípio se revela de singular importância, considerando a distância entre o consumidor e o fornecedor e a impossibilidade de verificar "*in loco*" o produto. O Direito do Consumidor impõe aos fornecedores um dever de informações claras, precisas e prévias à conclusão do contrato (arts. 30, 31, 46, 54 do CDC) (BRASIL, 1990)⁶².

Renato Porto (2017, p. 1843) com maestria leciona que no cenário da pós-modernidade o individualismo está vinculado à desumanização e à coisificação do indivíduo, o que requer juízo crítico e resistência aos apelos do mercado. Decorre daí a premência de definição e respeito a princípios éticos voltados à informação do consumidor virtual, como bússola à atuação do fornecedor de produtos e serviços comercializados pela *web*, inclusive no que tange às estratégias e técnicas de *marketing*.

Assim, imperioso reforçar por todo o que já foi exposto, que o dever de informação, mostra-se em relação aos idosos (mencione-se a hipervulnerabilidade), mais relevante ainda, ante o fato de não serem nativos digitais, incluírem um número maior de analfabetos (gerais e funcionais) e a impossibilidade de mostra física do bem objeto do negócio, assim como, de melhores explicações acerca dos produtos e serviços, o que podem dificultar a compreensão por parte daqueles que estão adquirindo.

Ademais, destaca-se que alguns produtos ou serviços somente podem ser adquiridos por intermédio do ambiente digital⁶³, não restando alternativas para o

⁶² Mister notar que, no meio eletrônico, com sua linguagem diferenciada e multimídia, o erro na contratação ou na expressão da vontade pode acontecer com mais frequência. Trata-se de uma nova visão do fenômeno antigo e conhecido no Direito Internacional Privado (em virtude da contratação internacional em línguas estrangeiras) denominado "risco linguístico" (*Sprachrisiko*). No comércio eletrônico, o risco de não entender (*Verständigungsrisikos*) não advém da língua estrangeira utilizada (se bem que este também pode ser um fator de risco, se o fornecedor é estrangeiro), mas sim da linguagem digital utilizada e do pequeno hábito do consumidor de negociar e comprar por meios eletrônicos (MARQUES, 2006).

⁶³ A exemplo de assinaturas de aplicativos de músicas ou de filmes, ou aluguéis de hospedagem que somente estão disponíveis em aplicativos específicos.

consumidor senão se submeter às regras previamente estabelecidas pelo fornecedor em seu site, projetado e desenvolvido exclusivamente por ele, almejando seu melhor interesse.

5.2 PROTEÇÃO CONTRATUAL

Os contratos de consumo firmados no ambiente digital normalmente são contratos de adesão elaborados de maneira unilateral pelos fornecedores e com impossibilidade de discussão das cláusulas pelos consumidores⁶⁴. Tal como ocorre nas demais espécies de contratos de consumo, a manifestação de vontade do consumidor no ambiente virtual é o ponto exato para a formação da relação jurídica, sobretudo nos contratos de adesão.

Nesse sentido, explica Guilherme Borba Vianna que a previsão do art. 54 do CDC aplica-se sobremaneira ao *e-commerce*, pois uma das formas mais comuns de contratação eletrônica ocorre mediante “contratos por um clique” (*click-through agreements*), permitindo ao consumidor aderir ao protótipo padrão do fornecedor (geralmente através de um arquivo eletrônico, com o texto integral do contrato, em letras “miúdas”), inexistindo a importante fase das tratativas preliminares, oportunidade na qual usualmente se estabelecem as premissas (direitos e obrigações), em condições de igualdade (VIANNA, 2008, p. 204).

Em que pese serem contratos de adesão no ambiente digital, necessário se faz uma manifestação inequívoca do consumidor para a concretização do negócio jurídico. De acordo com Claudia Lima Marques, enquanto não houver a manifestação de vontade do consumidor, o simples modelo pré-elaborado do contrato de adesão não passa de um pedaço de papel, mas constitui oferta geral e potencial (MARQUES, 2019, p. 57).

Ana Paula Gambogi Carvalho explica que no direito brasileiro, diante da ausência de norma que proíba a declaração da vontade pelos meios digitais, inexistente óbice para que a relação jurídica seja feita pela via eletrônica, tal como ocorre no direito alemão, no qual se entende que “mesmo a declaração de vontade produzida

⁶⁴ O Código de Defesa do Consumidor assim conceitua contrato de adesão:

Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo (BRASIL, 1990).

por um computador tem a sua origem em um comando humano, sendo, portanto, perfeitamente válida” (CARVALHO, 2001).

Assim, o momento de formação da relação contratual propriamente dito inicia-se a partir da manifestação da declaração de vontade eletrônica, que deve ser inequívoca acerca da intenção do consumidor em contratar.

Inicialmente, alguns doutrinadores entendiam que o mencionado artigo não se aplicava ao âmbito das relações ocorridas pela internet, contudo, não prosperou esse posicionamento⁶⁵.

A questão relativa a se os dispositivos protetivos constantes no CDC, no que se refere à proteção contratual, também se aplicam aos contratos firmados no ambiente virtual pode ser considerada vencida e pacificada na doutrina e jurisprudência. Nesse contexto, cabe analisar-se as questões que surgem em relação à vedação das cláusulas abusivas e ao direito ao arrependimento no ambiente digital.

No que concerne à proteção contra cláusulas abusivas nos contratos firmados por intermédio da Internet, destaca-se que artigo 51 do CDC traz um extenso rol. Em que pese a relação ali constante, não se trata de um rol taxativo, ante a impossibilidade de o legislador prever todas as hipóteses de cláusulas abusivas, razão pela qual, o *caput* estabelece a expressão “dentre outras” (BRASIL, 1990).

Pode-se conceituar cláusula abusiva como aquela notoriamente desfavorável à parte mais fraca na relação contratual que, no caso em análise, é o consumidor, aliás, por expressa definição do art. 4º, inc. I, do CDC. A sua existência no contrato de consumo provoca quebra do equilíbrio entre as partes, pois normalmente se verifica nos contratos de adesão que o estipulante auferir todas as vantagens em detrimento do aderente, a quem são carreados todos os ônus derivados do contrato.

Em relação aos idosos, ante suas características (analfabetismo, o fato de não serem nativos digitais, a falta de prática nesse ambiente, a impossibilidade de conversa direta para dirimir dúvidas, entre outras), as cláusulas abusivas podem ser mais facilmente inseridas em um contrato, com maior dificuldade de percepção por parte desses consumidores quando em ambiente digital.

⁶⁵ Cita-se: LORENZO, Miguel Federico de. Contrato de consumo y derecho al arrepentimiento. **Revista jurídica La Ley**, p. 790; COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. São Paulo: Saraiva, 2000. p. 49. Posteriormente, o último autor alterou seu posicionamento, passando a sustentar que o art. 49 do CDC pode ser aplicado ao comércio eletrônico se houver, nesse canal de vendas, menos informações sobre o produto ou serviço do que no estabelecimento físico. Ricardo Dal Pizzol: Comércio eletrônico e direito de arrependimento: aplicabilidade do art. 49 do CDC à compra de passagens aéreas pela internet. **Cadernos Jurídicos**, São Paulo, ano 20, nº 49, p. 139-164, maio/jun. 2019.

Nelson Nery Junior explica que as cláusulas abusivas não se restringem aos contratos de adesão, mas podem existir em todo e qualquer tipo de contrato de consumo, escrito ou verbal, pois o desequilíbrio contratual, com a supremacia do fornecedor sobre o consumidor, pode ocorrer em qualquer contrato concluído mediante qualquer técnica contratual (NERY JUNIOR, 2011, p. 570).

Assim, as cláusulas abusivas desvirtuam os princípios contratuais que almejam o equilíbrio, a boa-fé, a informação, a harmonia dos interesses, a função social do contrato, os princípios que regem a Política Nacional das Relações de Consumo, apenas para citar alguns. O ambiente digital, ante as características dos contratos ali celebrados, é um campo fértil para a existência de cláusulas abusivas explorando vulnerabilidades e, no caso do idoso, da hipervulnerabilidade, que é latente (já apontada em capítulo próprio).

As mídias sociais e a Internet em geral, constituem um cenário propício para as condutas ilícitas e abusivas, uma vez que nestes ambientes o consumidor goza de menor proteção por estar mais exposto às práticas do fornecedor que, utilizando-se destes espaços – geralmente usados para a distração, comunicação e troca de informações – bem como de informações pessoais dos usuários, massificam a divulgação e o envio de anúncios para atingir o maior número de pessoas possível, sempre buscando aumentar o lucro em detrimento dos direitos e garantias básicas do destinatário final dos produtos e serviços (SILVA; BRITO, 2020, p. 95).

Neste contexto, em um rol exemplificativo, Diovana Barbieri explica que podem ser consideradas cláusulas abusivas no comércio eletrônico as que excluam a responsabilidade do fornecedor por vício do produto ou serviço fornecido *online*; que permitam ao *ciberfornecedor* a alteração unilateral do contrato mediante simples comunicação por e-mail; que concedam prioridade às cláusulas e condições gerais na rede sobre aquelas impressas, mesmo se as condições gerais na rede não tenham sido aceitas ou informadas ao consumidor; que excluam a responsabilidade por danos; que permitam ao fornecedor comunicar a terceiros os dados do consumidor etc. (BARBIERI, 2013, p. 112).

Do exposto pela autora em um rol exemplificativo, identificam-se algumas hipóteses de situações abusivas que podem ocorrer na contratação de produtos e/ou serviços pela internet, colocando o consumidor em situação de extrema desvantagem, contrariando princípios que versam sobre as relações de consumo.

Os contratos celebrados no ambiente digital devem seguir tais princípios e, daí a importância do CDC, em conjunto com outras normas (como por exemplo, a Lei Geral de Proteção de Dados, o Marco Civil da Internet e o Decreto nº 7.962) como manancial protetivo dos consumidores.

Nesse contexto, com maestria Jorge José Lawand (2003, p. 59) expõe que:

a Internet não cria espaço livre, alheio ao Direito. Ao contrário, as normas legais vigentes aplicam-se aos contratos eletrônicos basicamente da mesma forma que a quaisquer outros negócios jurídicos. A celebração de contratos via Internet se sujeita, portanto, a todos os preceitos pertinentes do Código Civil Brasileiro (Código Civil). Tratando-se de contratos de consumo, são também aplicáveis as normas do Código de Defesa do Consumidor (Código de Defesa do Consumidor).

A proteção aos consumidores idosos hipervulneráveis (em regra) no ambiente digital, conta então, com os ditames expostos no CDC, bem como, no Decreto 7.692/13, no Marco Civil da Internet e na Lei Geral de Proteção de Dados. Desta forma, o rol exemplificativo de práticas abusivas já exposto pode ser ampliado quando o consumidor no ambiente virtual for uma pessoa idosa, considerando suas características e dificuldades.

Ainda quanto à proteção contratual do consumidor no ambiente digital, convém destacar o denominado direito de arrependimento – previsto no art. 49, do CDC⁶⁶, o qual estabelece que o consumidor que adquire produtos ou serviços fora do estabelecimento comercial do fornecedor pode refletir com calma durante sete dias após o recebimento do produto ou da realização do serviço (BRASIL, 1990).

Assim, no âmbito das relações ocorridas no comércio eletrônico, tal previsão legal deve ser aplicada, afinal, característica intrínseca dessas relações é que o negócio jurídico ocorre à distância, e o direito ao arrependimento é uma segurança para os consumidores que adquirem produtos ou serviços sem a possibilidade de verificar pessoalmente o que estão comprando, se valendo tão somente de imagens ou vídeos produzidos pelos fornecedores.

O direito de o consumidor desistir do contrato no prazo de 7 (sete) dias quando a contratação se dá fora do estabelecimento comercial pode ser exercido de forma

⁶⁶ Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados (BRASIL, 1990).

imotivada, não estando condicionado à existência de qualquer vício ou defeito do produto ou serviço. Basta que esse comprador manifeste sua intenção de desistir do contrato por qualquer meio (telefone, e-mail, carta etc.), sem necessidade de dar qualquer justificativa.

Destaca-se que o Decreto nº 7.962/2013 também prevê o referido direito ao arrependimento, nos termos do artigo 5º, o qual prevê como dever do fornecedor informar, de forma clara e ostensiva os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor (BRASIL, 2013).

Trata-se de um direito potestativo do consumidor, o qual corresponde, portanto, a uma sujeição do fornecedor, que nada pode fazer para se opor à desistência formulada. Os direitos potestativos são poderes que a lei confere aos seus titulares de influírem, com uma declaração de vontade unilateral de sua parte, na esfera jurídica de outro agente, ao qual resta apenas sujeitar-se aos seus efeitos (PIZZOL, 2019, p. 141).

Nesse sentido, o mencionado direito de arrependimento não se trata somente de inibir a compra por impulso, incentivada pela publicidade convincente ou pelo *marketing* agressivo, mas sim da não correspondência do produto adquirido por meio do monitor do computador – vale dizer, sem o contato com o bem no mundo real –, com as expectativas que dele fazia o consumidor adquirente (LUCCA, 2015, p. 6618).

Rogério Montai de Lima expõe que fica claro que o artigo 49 dá ao consumidor o direito ao arrependimento, voltando atrás na declaração de vontade que manifestou na relação de consumo, existindo esse direito “per si”, ou seja, sem a necessidade de justificativa (LIMA, 2008, p. 164). O referido dispositivo legal aplica-se sobremaneira aos contratos eletrônicos, pois a atividade negocial de oferta de produtos e serviços e de contratação a distância é hoje exponencial, globalizada, tecnológica e digital, fenômeno cuja importância não pode passar despercebida.

No que tange às eventuais despesas com transporte, destaca-se que o parágrafo único do artigo 49 estabelece que se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados (BRASIL, 1990).

Ou seja, não cabe ao consumidor arcar com quaisquer despesas relacionadas ao frete ou transporte, já que entendimento contrário acarretaria limitação do exercício do direito ao consumidor.

Esse também foi o entendimento da Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ), em 2013, nos autos do REsp 1340604-RJ (2012/0141690-8):

ADMINISTRATIVO. CONSUMIDOR. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. ART. 49 DO CDC. RESPONSABILIDADE PELO VALOR DO SERVIÇO POSTAL DECORRENTE DA DEVOLUÇÃO DO PRODUTO. CONDUTA ABUSIVA. LEGALIDADE DA MULTA APLICADA PELO PROCON. 1. No presente caso, trata-se da legalidade de multa imposta à TV SKY SHOP (SHOPTIME) em razão do apurado em processos administrativos, por decorrência de reclamações realizadas pelos consumidores, no sentido de que havia cláusula contratual responsabilizando o consumidor pelas despesas com o serviço postal decorrente da devolução do produto do qual pretende-se desistir. 2. O art. 49 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que, quando o contrato de consumo for concluído fora do estabelecimento comercial, o consumidor tem o direito de desistir do negócio em 7 dias ("período de reflexão"), sem qualquer motivação. Trata-se do direito de arrependimento, que assegura o consumidor a realização de uma compra consciente, equilibrando as relações de consumo. 3. Exercido o direito de arrependimento, o parágrafo único do art. 49 do CDC especifica que o consumidor terá de volta, imediatamente e monetariamente atualizados, todos os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, entendendo-se incluídos nestes valores todas as despesas com o serviço postal para a devolução do produto, quantia esta que não pode ser repassada ao consumidor. 4. **Eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor neste tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial (internet, telefone, domicílio). Aceitar o contrário é criar limitação ao direito de arrependimento legalmente não previsto, além de desestimular tal tipo de comércio tão comum nos dias atuais.** Recurso especial provido (BRASIL, 2013, grifo nosso).

Destaca-se que o prazo de sete dias estabelecido no Código, ante essa nova realidade de comércio eletrônico já não atende às necessidades da sociedade. Aqui, relevante destacar o direito de arrependimento no âmbito da União Europeia, estabelecido na Diretiva 2011/83/EU, do Parlamento Europeu, em 25 de outubro de 2011. De acordo com as normas da União Europeia, ao comprar pela Internet de um vendedor profissional/comerciante, o consumidor tem direito a cancelar a sua compra, ou seja, a devolver os bens comprados e a receber de volta o seu dinheiro, sem ter necessidade de qualquer justificação (UNIÃO EUROPEIA, 2011).

A diretiva prevê que os consumidores contam com um prazo uniforme em toda a União Europeia de 14 dias (seguidos) para rescindirem o contrato de compra, sem encargos e sem necessidade de justificação. Estabelece, ainda, que se esta informação não tiver sido dada ao consumidor previamente à celebração do contrato, o prazo para exercer a livre resolução do contrato passará a ser de um ano (UNIÃO EUROPEIA, 2011).

O autor português Mario Ângelo Leitão Frota (2020), versando acerca do direito de arrependimento no âmbito europeu, explica que, tratando-se de contratos não presenciais, sem uma efetiva presença e sem o concreto domínio do objeto mediato do contrato, mais se justifica que aos consumidores-contratantes se confira um período dilatado (hoje, na Europa, uniformizado na banda dos 14 dias de calendário, consecutivos, com exceção, em princípio, de determinados contratos de seguro) de molde a que possam fundadamente contratar, com inteira liberdade.

Ainda, de acordo com este autor, o período de reflexão, ora mais dilatado, visa evitar a precipitação que negócios propiciam e obstar que a exposição dos consumidores a estratégias mercadológicas sinuosas surta perniciosos efeitos. O consumidor, desprovido de adequada formação e educação para o consumo, cede facilmente perante artifícios, sugestões e embustes de que se povoa o mercado, cujos operadores exploram hábil e exponencialmente a sua ligeireza, a leviandade ou a precipitação, num cabal aproveitamento de situações de inexperiência, candura, inocência, mesmo de dependência psicológica de que se acha revestido (FROTA, 2020).

Parece, pois, sumamente avisado que o direito de retratação, ainda que sob uma enorme mancha de heterónimos, assume papel de notória relevância na arquitetura no iter negocial, em prol do consumidor, por definição vulnerável ou hipervulnerável (FROTA, 2020).

Importante ressaltar que em países sul-americanos também existe essa previsão de direito de arrependimento. A título de comparação, destaca-se o disposto na legislação do Paraguai, Argentina e Uruguai.

O sistema de proteção ao consumidor paraguaio é estabelecido pela Lei nº 1.334/98 – “*Ley de Defensa del Consumidor y del Usuario*”. Assim como no Código de Defesa do Consumidor brasileiro, a lei de defesa ao consumidor paraguaio prevê no seu artigo 26 que o consumidor terá um direito de arrependimento de sete dias, contados da assinatura do contrato ou do recebimento do produto⁶⁷ (PARAGUAI, 2003).

⁶⁷ **Artículo 26** - “*El consumidor tendrá derecho a retractarse dentro de un plazo de siete días contados desde la firma del contrato o desde la recepción del producto o servicio, cuando el contrato se hubiere celebrado fuera del establecimiento comercial, especialmente si ha sido celebrado por teléfono o en el domicilio del consumidor. En el caso que ejercite oportunamente este derecho, le serán restituidos los valores cancelados, debidamente actualizados, siempre que el servicio o producto no hubiese sido utilizado o sufrido deterioro*” (PARAGUAI, 2013).

Na Argentina, a Lei nº 24.240, de 1993, é a responsável pela proteção dos consumidores. Nela o direito de arrependimento é tratado como *revocación de aceptación*. Segundo o direito argentino, o consumidor dispõe apenas de cinco dias⁶⁸ corridos para exercer o direito de arrependimento, contados da data em que foi entregue a coisa ou da celebração do contrato (GOMIDE, 2014, p. 126).

No Uruguai, a lei de proteção dos consumidores é a nº 17.250, promulgada no ano 2000 a qual estabelece, em seu art. 16, o direito de arrependimento. Destaca-se que ante o fato de o diploma ter sido promulgado mais recentemente, já com um amplo acesso à internet, a lei uruguaia prevê expressamente o direito de arrependimento de produtos e serviços ofertados de forma informática, televisiva, telefônica e, ainda, postal. A legislação uruguaia prevê o prazo de cinco dias para o exercício do direito de arrependimento⁶⁹ (URUGUAI, 2000).

Dessa feita, percebe-se que os consumidores habitantes dos 4 países sul-americanos apontados (Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai) possuem prazo para o exercício do direito de arrependimento, que varia entre 5 e 7 dias, metade ou menos da metade do previsto no âmbito europeu, em que pese, por vezes, se tratar dos mesmos produtos e dos mesmos fornecedores.

Ao menos na presente análise, não foi encontrado nenhum motivo que justificasse essa diferença para o exercício do direito ao arrependimento entre consumidores sul-americanos e europeus, senão por uma opção legislativa, o que evidencia a vulnerabilidade legislativa⁷⁰ dos consumidores nos países sul-americanos apontados, dentre os quais, o Brasil.

⁶⁸ **ARTICULO 34.** — “*Revocación de Aceptación. En los casos de los artículos 32 y 33, el consumidor tiene derecho a revocar la aceptación durante el plazo de cinco (5) días corridos, ntados a partir de la fecha en que se entregue la cosa o se celebre el contrato, lo último que ocurra, sin responsabilidad alguna. Esa facultad no puede ser dispensada ni renunciada. El vendedor debe informar por escrito al consumidor de esta facultad de revocación en todo documento que, con motivo de venta le sea presentado al consumidor. Tal información debe ser incluida en forma clara y notoria. El consumidor debe poner la cosa a disposición del vendedor y los gastos de devolución son por cuenta de este último*” (ARGENTINA, 1993).

⁶⁹ Artículo 16 - *La oferta de productos o servicios que se realice fuera del local empresarial, por medio postal, telefónico, televisivo, informático o similar da derecho al consumidor que la aceptó a rescindir o resolver, "ipso-jure" el contrato. El consumidor podrá ejercer tal derecho dentro de los cinco días hábiles contados desde la formalización del contrato o de la entrega del producto, a su sola opción, sin responsabilidad alguna de su parte. La opción por la rescisión o resolución deberá ser comunicada al proveedor por cualquier medio fehaciente* (URUGUAI, 2000).

⁷⁰ A vulnerabilidade política ou legislativa é identificada em relação ao *lobby* dos fornecedores nas casas parlamentares, pressionando para a aprovação de leis favoráveis ao mercado. A massa dos consumidores, por não possuir organização, é impotente de exercer também esse *lobby* (ROSA; BIZELLI; FÉLIX, 2017, p. 171).

Não se pode negar que os produtos adquiridos hodiernamente em muito se diferenciam das compras realizadas na incipiente Internet do início de 1990. Assim, o prazo majorado estaria mais em conformidade com a atual realidade social, tal qual a previsão no âmbito europeu.

Em relação aos idosos, quando na compra de produtos ou serviços por intermédio de Internet, a possibilidade de analisar presencialmente o bem adquirido e ter um prazo para o fazê-lo é de suma importância, sobretudo considerando a facilidade de se manipular as imagens e vídeos de publicidade, somadas às dificuldades já expostas desse grupo social em relação ao ambiente virtual.

Em que pese o prazo estabelecido no Código de Defesa do Consumidor (sete dias, prazo esse demonstrado como aquém do necessário), tendo como referência o aumento exponencial do uso do *e-commerce* pelas pessoas de idade mais avançada e a incontável gama de produtos e serviços disponibilizados na Internet e, ainda, considerando as dificuldades enfrentadas pelas pessoas idosas no ambiente virtual, o prazo deveria ser maior, pelo menos, para esse grupo social⁷¹.

Com um intuito protetivo, acertado seria conceder às pessoas que não são nativas digitais, a possibilidade de um prazo majorado para o exercício do direito ao arrependimento – como uma maneira de amenizar as dificuldades existentes ante a ausência da negociação presencial, de um atendimento direto e pessoal e do aumento exponencial na velocidade das contratações de produtos e serviços ocorridas com o advento do ambiente virtual das relações de consumo.

Ainda versando acerca do direito de arrependimento, interessante é a discussão no que tange aos produtos personalizados ou feitos sob encomenda, de modo que se questiona: poderia o referido direito de arrependimento ser exercido nesses casos? Posições diversas são encontradas na doutrina.

Alexandre Junqueira Gomide se posiciona no sentido de que a possibilidade do consumidor se arrepender de uma compra feita sob encomenda seria injusto com o fornecedor, não podendo tal situação ser encarada como risco inerente ao negócio, abrindo caminho para abuso de direito pelo consumidor (GOMIDE, 2014, p. 127).

⁷¹ O Projeto de Lei nº 10.380/2018 propõe alterar a redação do citado artigo 49 do CDC, que passaria a ter a seguinte redação: Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias, ou **de 45 dias em caso de idoso**, a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone, meios eletrônicos de comunicação ou a domicílio (BRASIL, 2018, grifo nosso).

Em sentido contrário, Fabrício Germano Alves entende que muito embora a devolução de um produto confeccionado sob os gostos do consumidor que utilizou como meio o comércio eletrônico para tal contrato seja capaz de gerar um ônus ao fornecedor, devido à possível inaplicabilidade de revenda deste, ao consumidor por sua vez não foi oportunizado fazer juízo de valor a respeito da qualidade do que foi contratado, tal como em qualquer outra aquisição fora do estabelecimento comercial. Assim, deve, então, esse ônus ser suportado pelo fornecedor que optou por essa forma de comércio (ALVES, 2017, p. 145).

No âmbito da jurisprudência, destaca-se a seguinte decisão do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios (TJDFT), nos autos de ACJ 20151010013067, em 2015:

JUIZADO ESPECIAL CÍVEL. PROCESSUAL CIVIL. RECURSO INOMINADO. TEMPESTIVIDADE. DIREITO DO CONSUMIDOR. VENDA DOMICILIAR. NATUREZA DO PRODUTO. FOTOGRAFIA. DIREITO DE ARREPENDIMENTO OU REFLEXÃO DENTRO DO PRAZO LEGAL (CDC). RECURSO CONHECIDO E IMPROVIDO. 1. **O direito de arrependimento, previsto no art. 49 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, não está condicionado à natureza do produto ou serviço oferecido. O fato de o produto ser personalizado não retira do autor, o direito ao arrependimento.** 2. **O fornecedor que opta por estratégia de venda a domicílio está sujeito aos riscos do negócio, ainda que a desistência por parte do consumidor torne o produto imprestável para nova negociação, como no caso de álbum de fotografias.** 3. Pela leitura dos autos, pode-se perceber que a consumidora optou pela desistência do produto dentro do prazo decadencial de 07 (sete) dias úteis. A autora tomou as atitudes cabíveis, para usufruir direito que a norma consumerista lhe garante. Não há que se falar em ilegalidade na sua conduta. 4. Incabível exigir do consumidor a devolução do produto lacrado, uma vez que a Lei não faz qualquer restrição. Ademais, somente abrindo a embalagem o consumidor poderia analisar se produto corresponde em quantidade e qualidade ao que foi ofertado. 5. Recurso conhecido e improvido. 6. Sem condenação em honorários advocatícios, uma vez que inexistem contrarrazões recursais (TJDFT, 2015, grifo nosso).

No referido voto, há o posicionamento de acordo com a corrente de que ante o fato da norma não ter vedado o direito de arrependimento, o consumidor pode exercê-lo ainda que seja um produto personalizado, cabendo ao fornecedor os prejuízos em virtude do risco do negócio (TJDFT, 2015).

Em que pese o direito de arrependimento ser um direito potestativo do consumidor e expostas as posições doutrinárias (a favor e contra o direito ao arrependimento em produtos personalizados), o presente trabalho tende a adotar uma posição diferente de ambas. Não parece correto adotar a possibilidade ilimitada de

exercício ao direito de arrependimento, tampouco a impossibilidade absoluta do exercício em compras de produtos personalizados. Explica-se: ante todo o exposto, tendo em vista as características das relações consumeristas digitais, a celeridade, a impossibilidade de maiores esclarecimentos e as dificuldades apresentadas pelos consumidores hipervulneráveis, como os idosos, quando de uma compra de um produto personalizado com um erro de grafia, por exemplo, ou até mesmo sem a informação clara e precisa de que a personalização do produto é opcional e, ao receber o produto, pode haver a verificação de que o mesmo não corresponde ao esperado, parece plausível o exercício do direito de arrependimento.

Por outro lado, se um jovem acostumado a adquirir produtos personalizados por intermédio da Internet personaliza um produto e, ao recebê-lo, simplesmente não gosta ou se arrepende da compra e opta por exercer o direito ao arrependimento do produto, que posteriormente será difícil ou até mesmo impossível a revenda, não parece justo acarretar para o fornecedor esse prejuízo pelo simples fato de atuar no ambiente digital. Ademais, em situações concretas, o fornecedor pode inclusive ter optado por não aceitar outros pedidos ou encomendas para a fabricação do produto solicitado pelo consumidor, ou seja, arcaria com prejuízos dobrados.

Dessa forma, na análise do caso concreto, o hábito de compra no ambiente digital, as informações constantes no site ou aplicativo de compra (informações claras e precisas acerca do produto, a possibilidade de revisão antes de finalizar o pagamento) e a boa-fé das partes envolvidas (que é bilateral), devem ser ponderadas.

Como se expôs, firmado o contrato, durante todo o desenrolar da contratação e até depois desses momentos, ainda subsistem para os consumidores proteções que são denominadas de pós-contratuais, valiosas para haver relações de consumo condizentes com os pressupostos do sistema de proteção ao consumidor.

5.3 PROTEÇÃO PÓS-CONTRATUAL

Guilherme Magalhães Martins explica que a proteção pós-contratual dos consumidores representa uma pós-eficácia das obrigações e apresenta um paralelismo acentuado com os deveres acessórios da fase pré-contratual de proteção, informação e lealdade da parte contrária, o que pode ser exemplificado, no caso dos negócios por meio eletrônico, como o dever do fornecedor de abster-se de incluir o nome do consumidor, sem comunicação prévia, em quaisquer bancos de dados

(inclusive com uso dos *cookies*), em afronta ao art. 43, § 2º, do CDC (MARTINS, 2007).

Além das questões atinentes aos dados dos consumidores no ambiente digital (que serão abordadas em tópico específico), destacam-se outros deveres pós-contratuais, tais como: a descoberta posterior de que o produto ou serviço pode afetar a saúde ou segurança do consumidor e o dever de avisá-lo, se for o caso efetuar recall e reparar eventual dano, a reposição de peças, a facilitação do acesso aos fornecedores e a comunicação. Acerca do dever de reposição de peças, menciona-se que o código consumerista prevê, no artigo 32⁷², o dever dos fabricantes e importadores de assegurarem a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto (BRASIL, 1990).

Em que pese tal dever não ser restrito aos contratos firmados no ambiente digital, naturalmente este possui relevante importância nesse ambiente em que ocorrem relações de consumo, ante a dificuldade de os consumidores encontrarem os fornecedores de maneira presencial, ou seja, caso se extinga o prazo da garantia do produto (legal ou contratual) e o consumidor necessite de peça de reposição, os contratos firmados por intermédio da Internet trarão maiores dificuldades para os consumidores.

Mesmo após cessar a produção ou a importação do produto, o fabricante, naquele caso, e o importador, neste outro, ainda devem cumprir o dever de assistência com peças e componentes. Só que tal obrigação não é *ad eternum*. De duas, uma: a lei ou regulamento fixa um prazo máximo, ou o juiz, na sua carência, estabelece o período razoável de exigibilidade do dever. Em todo caso, deve-se sempre levar em conta a *vida útil* do produto (BENJAMIN, 2011, p. 296). Tal previsão estabelecida no CDC está em plena consonância com o disposto no artigo 1º, inc. II⁷³; artigo 2º, inc.

⁷² Art. 32. Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto.

Parágrafo único. Cessadas a produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei (BRASIL, 1990).

⁷³ Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:
II - atendimento facilitado ao consumidor (BRASIL, 2013).

II⁷⁴ e artigo 4º, inc. V⁷⁵ do Decreto 7962/2013, que estabeleceu algumas regras sobre a contratação no comércio eletrônico (BRASIL, 2013).

Os artigos do Decreto mencionado estabelecem como dever dos fornecedores em sítios eletrônicos, possibilitarem, de maneira facilitada, o atendimento ao consumidor, em especial, quanto a informações sobre endereço físico e eletrônico, além de outras necessárias para a localização e contato do vendedor ou prestador, mantendo um serviço adequado e eficaz para possibilitar a resolução de demandas referentes à informação, dúvidas, reclamações, suspensão ou cancelamento do contrato (BRASIL, 2013).

A vulnerabilidade específica do consumidor na internet exige informações claras sobre a identificação do fornecedor, conforme prescrito no art. 2º, incisos I e II do Decreto nº 7.962/2013, que reproduz o art. 44-B do PLS nº 281/2012⁷⁶ (BRASIL, 2015), por sua vez, inspirado na Diretiva nº 31/2000 da Comunidade Econômica Europeia sobre o comércio eletrônico. O art. 2º do Decreto nº 7.962/2013 prevê informações a serem obrigatoriamente prestadas pelos fornecedores no meio eletrônico, de modo a prevenir possíveis fraudes (MARTINS, 2016, p. 216).

Outro dever pós-contratual que merece ser destacado é o que se refere ao não recebimento de publicidade após a utilização ou aquisição de um produto ou serviço⁷⁷. Isso porque, no ambiente digital, é comum após uma compra os consumidores passarem a receber, de forma contínua, e-mails ou mensagens por aplicativos de publicidade e ofertas de produtos ou serviços.

Explicando acerca dos envios de *spam* para os consumidores, Diovana Barbieri (2013, p. 143) aclara que, no Brasil, o sistema de regulação da publicidade é misto, ou seja, composto por disposições estatais e particulares (autorregulamentação). Contrariamente á Portugal, não existe um conjunto sistematizado de normas, mas

⁷⁴ Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações: II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato (BRASIL, 2013).

⁷⁵ Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato (BRASIL, 2013).

⁷⁶ Numeração na Câmara: Projeto de Lei nº 3514/2015 (BRASIL, 2015).

⁷⁷ Cita-se como exemplo o cadastro no *check in* de um hotel, e após o *check out* do consumidor, há envio ininterrupto de e-mails com promoções do hotel ou da rede hoteleira a qual pertence.

apenas dispositivos em leis esparsas que contribuem para um controle do tema, bem como, um Código Autorregulamentação Publicitária.

De acordo com o aparato legislativo de proteção ao consumidor, primeiro há a exigência de que toda publicidade seja claramente identificável, nos termos do art. 36 do CDC, que determina que esta deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a detecte como tal. Em segundo, existe a proibição de que a publicidade enviada seja enganosa ou abusiva, de acordo com o art. 37, que em seus §§1º e 2º, conceitua expressamente ambas as modalidades. E, em terceiro, há a proibição de práticas consideradas abusivas pelo fornecedor, consoante o art. 39 (BRASIL, 1990).

Para resolver eventual diversidade de interpretações, já foram apresentados dois projetos de lei que dispõem sobre a limitação de mensagens eletrônicas não solicitadas. O primeiro deles foi o Projeto de Lei nº 6.210, de 2002, o qual, em que pese ter conceituado mensagem eletrônica comercial (art. 2º) e exigir a identificação tanto do caráter publicitário quanto do emissor da mensagem, foi muito criticado ante a superficialidade e a falta de precisão com que tratou a matéria, de modo que foi arquivado em 2003 (BARBIERI, 2013, p. 144).

O segundo, é um dos projetos de atualização do CDC (PL nº 3.514/2015) que versa sobre o comércio eletrônico⁷⁸, pelo qual, no envio de ofertas e publicidade não solicitada, têm prevalência o intuito proibitivo desta prática. No art. 45-F⁷⁹, em seus diversos incisos, o projeto proíbe que seja enviada mensagem eletrônica não solicitada a destinatário que: a) não possua relação de consumo anterior com o fornecedor e não tenha manifestado consentimento prévio em recebê-la; b) esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta; c) tenha manifestado a opção de não recebê-la (BRASIL, 2015).

Assim, situações nas quais os consumidores fornecem seu e-mail para contratar um produto ou serviço, seja pela Internet ou de forma presencial, e após findado o contrato, passam a receber ininterruptamente e-mails e publicidade do fornecedor, devem ser vedadas.

⁷⁸ Trata-se do PL nº 3.514/2015, será abordado com mais especificidade em tópico específico.

⁷⁹ Art. 45-F. É vedado ao fornecedor de produto ou serviço enviar mensagem eletrônica não solicitada a destinatário que: I - não possua relação de consumo anterior com o fornecedor e não tenha manifestado consentimento prévio e expresso em recebê-la; II - esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta; III - tenha manifestado diretamente ao fornecedor a opção de não recebê-la (BRASIL, 2015).

Guilherme Magalhães Martins (2020) versando sobre o tema, afirma que situação emblemática são as mensagens eletrônicas não solicitadas, denominadas *spam*, que representam boa parte do tráfego mundial de conteúdo desse tipo, provocando desperdício de dinheiro e, acima de tudo, violando a privacidade, o tempo e o sossego das pessoas, sem que o Direito ainda tenha dado resposta efetiva para esse comportamento mercadológico abusivo.

A teoria do desvio produtivo do consumidor⁸⁰ é uma das respostas da doutrina a essa espécie de ingerência na esfera existencial dos usuários da Internet, envolvendo valores como o trabalho, o lazer, o descanso e o convívio pessoal (MARTINS, 2020).

As novas tecnologias trazem consigo essas preocupações, não somente para os usuários, que em maior ou menor grau seriam todas as pessoas que vivem em sociedade, independentemente de idade, escolarização, grau de instrução, classe social, mas principalmente para os operadores do direito que terão, em virtude dessa presente realidade, que apaziguar vindouros conflitos sociais.

Nesse sentido, Marcelo Junqueira Calixto expõe que não há dúvidas que o avanço tecnológico é capaz de trazer inúmeras vantagens para a vida social comunitária. Basta pensar no ganho de tempo representado pelo computador pessoal, em relação, por exemplo, à antiga máquina de escrever. Referido avanço tecnológico, porém, não isenta de novos riscos a pessoa humana, determinando a ocorrência de novos danos, tais como: o compartilhamento não autorizado de dados pessoais e o acesso a senhas eletrônicas que permitam o desvio de recursos financeiros. Esta realidade pode ser considerada agravada quando se trata de pessoa idosa, a qual apresenta, como regra, maior dificuldade para acompanhar o desenvolvimento tecnológico (CALIXTO, 2019, p. 330).

Essa é a razão que recomenda uma permanente atualização do sistema de proteção ao consumidor, abarcando as fases pré-contratual, contratual e pós-contratual, inclusive no tocante à proteção de seus dados em ambiente virtual, visto que, com ou sem o seu consentimento, circulam na rede basicamente sem controle mais efetivo e por tempo ilimitado.

⁸⁰ Idealizada pelo professor Marcos Dessaune, a teoria do desvio produtivo reconhece que a perda de tempo imposta ao consumidor pelo fornecedor, de modo abusivo, enseja indenização por danos morais. O que se indeniza, neste caso, é a desnecessária perda de tempo útil imposta ao consumidor, o qual poderia ser empregado nos afazeres da vida, seja no trabalho, no lazer, nos estudos ou em qualquer outra atividade (MARTINS, 2020).

5.4 PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS NA INTERNET

Feita a exposição sobre o viés geral das proteções pré-contratuais, contratuais e pós-contratuais dos consumidores no ambiente digital, passar-se-á, em tópico em apartado, a tratar acerca da proteção de dados pessoais na Internet, ante a relevância do tema e o fato de que tal proteção deve estar presente em todas as relações de consumo.

Um dos problemas oriundos dos avanços tecnológicos das últimas décadas, sobretudo do meio digital, é a questão da segurança dos dados constantes na Internet. É fato cada vez mais perceptível o quanto os dados e as imagens das pessoas vêm sendo valorizados (economicamente), fator impulsionado, em parte, pelos próprios usuários que fazem questão de compartilhar em tempo real todas as experiências vivenciadas, concedendo informações privadas e pessoais para toda a rede.

A expressão do matemático britânico Clive Humby⁸¹ “os dados são o novo óleo. É valioso, mas se não for refinado, não pode realmente ser usado. Tem que ser transformado em gás, plástico, produtos químicos etc.”, para criar “uma entidade valiosa que impulse a atividade lucrativa; então os dados devem ser divididos, analisados para ter valor” (*apud* JAMES, 2019), vem se mostrando cada vez mais verídica no atual contexto da sociedade contemporânea.

A rotina da vida pessoal, outrora tão valorizada e protegida, vem cedendo espaço para uma nova realidade, que valoriza e incentiva o compartilhamento em tempo real dos gostos, sonhos, desejos, planos, dentre outros vários dados voluntariamente inseridos pelos usuários na internet.

A transformação dos dados pessoais em um ativo econômico fica ainda mais evidente quando se analisa as aquisições e transações ocorridas nos últimos anos, a título de exemplo, serão expostas algumas destas, realizadas pela rede social *Facebook*.

No ano de 2012, o *Facebook* adquiriu o *Instagram*⁸², pela quantia de U\$1 bilhão de dólares. O que poderia ser impressionante (um bilhão de dólares) mostra-se até

⁸¹ No original: “*Data is the new oil. It’s valuable, but if unrefined it cannot really be used. It has to be changed into gas, plastic, chemicals, etc., to create a valuable entity that drives profitable activity; so must data be broken down, analyzed for it to have value*” (*apud* JAMES, 2019).

⁸² O Instagram é uma rede social de fotos para usuários dos sistemas Android e IOS. Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com amigos (CANALTECH, 2020).

mesmo “pouco” ante outro dado. O fato de que, de acordo com analistas da *Bloomberg* (empresa global de informações financeiras e notícias) em junho de 2018, o *Instagram* valeria sozinho aproximadamente 100 bilhões de dólares⁸³, valorizando cem vezes em apenas seis anos (INFOMONEY, 2020).

Dois anos mais tarde, em 2014, o *Facebook* adquiriu a rede social *WhatsApp*⁸⁴, por aproximadamente U\$22 bilhões de dólares (REUTERS, 2014). Na época, o aplicativo de mensagem possuía em torno de 500 milhões de usuários, sendo que no ano de 2020 alcançou cerca de 2 bilhões de usuários (REUTERS, 2020). Além dos valores vultuosos das operações e a valorização exponencial em poucos anos, o dado mais interessante é que todos esses aplicativos possuem como fator comum uma característica: ao menos teoricamente, são gratuitos. Não há remuneração direta, porém, indiretamente os dados são monetizados, ingressando na publicidade, sendo o custo repassado para os produtos.

Não há cobrança nenhuma para que seja efetuado o *download* dos aplicativos e muito menos assinatura a ser paga pelos usuários, exigem tão somente acesso à internet e a concordância com os termos dos aplicativos. Daí se afirmar que os dados pessoais dos usuários são na atualidade verdadeiros ativos e as vultuosas cifras que envolvem as transações nesses setores ratificam essa afirmação.

Nesse sentido, afirma Bruno Ricardo Bioni (2020, p. 4) que no atual estágio, a sociedade está encravada por uma forma de organização em que a informação é o elemento nuclear para o desenvolvimento da economia, substituindo os recursos que outrora estruturavam as sociedades agrícola, industrial e pós-industrial. Essa nova forma de organização social foi sedimentada em razão da evolução tecnológica recente, que criou mecanismos capazes de processar e transmitir informações em uma quantidade e velocidade jamais imagináveis.

Os relacionamentos sociais foram energizados por um fluxo informacional que não encontra obstáculos físicos distanciais. Há uma nova compreensão (mais abreviada) da relação estabelecida entre tempo e espaço, o que outrora acarretava maior cadência às interações sociais. Ainda que essa nova organização social não

⁸³ No original: “*Facebook Inc.’s Instagram is estimated to be worth more than \$100 billion, if it were a stand-alone company, marking a 100-fold return for the app purchased in 2012, according to data compiled by Bloomberg Intelligence*” (MCCORMICK, 2018).

⁸⁴ O WhatsApp é gratuito e oferece um serviço de mensagens e chamadas simples, seguro e confiável para celulares em todo o mundo (REUTERS, 2014).

se resume apenas ao meio ambiente virtual, a computação eletrônica e a Internet são ferramentas de destaque desse processo (BIONI, 2020, p. 5).

Atualmente, impensável seria uma vida sem acesso à internet, computadores, *tablets*, *smartphones*, relógios inteligentes, acesso imediato a informações e mensagens oriundas de qualquer parte do mundo, ao menos na sociedade contemporânea. Evidencia-se essa afirmação com dados oriundos do site do aplicativo *WhatsApp*, o qual afirma que mais de dois bilhões de pessoas, em mais de 180 países, usam a rede para manter o contato com amigos e familiares, a qualquer hora ou lugar (WHATSAPP).

Apenas com o intuito de melhor dimensionar esse número, a ONU possui 193 países membros, ou seja, o *WhatsApp* é utilizado em praticamente todos os países do mundo, desde os mais ricos até países que vivem em extrema miséria. Essas inovações e melhorias oriundas dos avanços tecnológicos também vêm originando algumas preocupações no que tange à relação de consumo no ambiente virtual, principalmente em relação à intimidade, à privacidade e quanto à disseminação de dados pessoais⁸⁵.

A contratação eletrônica na Internet envolve uma verdadeira transformação nas experiências de consumo, atraindo o consumidor com o poder da novidade. Sobretudo com o aumento do acesso à Internet por meio da telefonia celular, o consumidor está atualmente conectado 24 horas por dia, sendo cada movimento seu no ambiente virtual capturado e armazenado em volumosos bancos de dados, perdendo-se o controle de quais informações estão sendo comercializadas no mercado da sociedade da informação (MARTINS, 2016, p. 3081).

A esse risco de ignorar direitos da personalidade soma-se o fato de que essa recente valorização das informações pessoais traz consigo outros fatores, como a oferta ilimitada de produtos e serviços, atingindo o consumidor diuturnamente e, por vezes, utilizando até mesmo palavras e pesquisas realizadas no computador ou no *smartphone* para direcionar publicidade.

No que tange mais especificamente aos idosos, relevante destacar que um estudo idealizado pela multinacional de segurança virtual Kaspersky apontou que idosos são considerados alvos fáceis de crimes cibernéticos. De acordo com o pesquisador sênior de Segurança Digital da Kaspersky, Fábio Assolini, o fraudador

⁸⁵ Lei Geral de Proteção de dados: Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se: I - dado pessoal: informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável (BRASIL, 2018).

quando realiza o ataque mira a todos, mas quando percebe que a pessoa já tem idade elevada, costuma aperfeiçoar golpes (RODRIGUES, 2020).

Em que pese o CDC ainda ser capaz de proteger esses direitos inerentes à personalidade, fato é que após trinta anos de vigência e as modificações ocorridas na sociedade nesse período, necessário se faz uma atualização na norma, para que o consumidor não seja alvo eterno de publicidade no ambiente virtual, por meio de e-mails, mensagens em redes sociais ou outros aplicativos que, utilizando de dados de navegação dos consumidores, veiculam publicidade direcionada, contrariando o CDC e as outras normas já citadas.

A ausência de vivência com as novas tecnologias, sobretudo no ambiente da internet, onde os próprios dados oriundos de navegação e da pesquisa são utilizados com o intuito de direcionar publicidade, pode ocasionar compras por impulso, fomentar a contratação de empréstimo pessoal e consignado, principalmente para os idosos, público alvo dessa prática de empréstimo.

5.5 DA NECESSÁRIA ATUALIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: PROJETO DE LEI 3514/2015 - A REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Conforme restou demonstrado, o comércio eletrônico atingiu números elevadíssimos tanto no que diz respeito ao número de contratações quanto ao montante de dinheiro envolvido nesses negócios jurídicos.

Isto posto, relevante é destacar a importância do Projeto de Lei 3.514/2015, o qual tem o objetivo de alterar tanto o Código de Defesa do Consumidor (aprimorando as disposições gerais do Capítulo I, do Título I e dispondo sobre o comércio eletrônico) quanto o Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), que aperfeiçoou a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispôs sobre as obrigações extracontratuais (BRASIL, 2015).

Destaca-se no referido Projeto de Lei o artigo 1º, que propõe o acréscimo dos incisos XI e XII ao Código de Defesa do Consumidor:

XI - a privacidade e a segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados, por qualquer meio, inclusive o eletrônico, assim como o acesso gratuito do consumidor a estes e a suas fontes;

XII - a liberdade de escolha, em especial frente a novas tecnologias e redes de dados, vedada qualquer forma de discriminação e assédio de consumo (BRASIL, 2015).

Os referidos incisos estão em harmonia com a atual redação do CDC, sobretudo com o disposto no artigo 6º, que pontua acerca dos direitos básicos dos consumidores e permitiria uma maior segurança do consumidor no ambiente virtual.

O Projeto de Lei 3.514/2015⁸⁶ propõe ainda o acréscimo da Seção VII, no Capítulo V, do Código, que trata acerca das Práticas Comerciais. A referida Seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico e a distância, fortalecendo sua confiança e assegurando sua tutela efetiva, mediante a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações e a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais (BRASIL, 2015).

Essa alteração acrescentaria os artigos 45-A e 45-G ao Código de Defesa do Consumidor. Ante a importância do mencionado projeto para o comércio eletrônico e para a proteção dos consumidores no ambiente virtual, analisar-se-á alguns artigos do referido Projeto de Lei e as modificações positivas que seriam introduzidas no ordenamento jurídico.

No artigo 45-A⁸⁷ do Projeto há importante garantia para os consumidores, pois ambiciona fortalecer a confiança, mediante a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações e a privacidade dos dados pessoais (BRASIL, 2015).

Cesar Santolim (2012) explica que nessa seção (específica sobre o comércio eletrônico) surge, logo no *caput* do (proposto) art. 45-A, uma das mais significativas contribuições do anteprojeto, e não apenas para a disciplina do comércio eletrônico, mas (por força de uma eventual interpretação sistemática) para todo o sistema de proteção do consumidor.

⁸⁶ O PL 3.514/2015 teve início no Senado Federal, sob o número PLs 281/2012, e foi apresentado no Senado pela Comissão de juristas instituída pelo Senado com a finalidade de atualização do CDC. A comissão (presidida pelo ministro do STJ Antonio Herman de Vasconcellos e Benjamin) propôs atualizar o CDC em três áreas: comércio eletrônico, superendividamento do consumidor e ações coletivas (BRASIL, 2015).

⁸⁷ Art. 45-A. Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico e a distância, **visando a fortalecer sua confiança e assegurar sua tutela efetiva, mediante a diminuição da assimetria de informações**, a preservação da segurança nas transações e a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais (BRASIL, 2015).

É um dos objetivos da tutela do consumidor a diminuição da assimetria de informações, introduzindo na legislação um conceito de extrema relevância para a economia: já que quando há uma relevante diferença entre as informações disponíveis para os agentes econômicos em interação, o mercado (sistema de preços) não funciona satisfatoriamente como mecanismo de obtenção de eficiência. Citando Robert Cooter e Thomas Ulen, o autor explica que, muitas vezes, uma ou mais partes de um contrato carecem de informações essenciais sobre ele. A falta de informações pode ter diversas causas, como a intenção de obter vantagem na barganha ou o intuito de economizar custos com comunicação (SANTOLIM, 2012).

Independentemente dos fatores que possam motivar os fornecedores a omitirem informações, fato é que ambas as situações expostas pelos autores são prejudiciais aos consumidores e veementemente proibidas pelo Código consumerista (art. 6, inc. III), bem como pelo artigo 45-A do Projeto de Lei aqui tratado (BRASIL, 1990; BRASIL, 2015).

Assim, pode-se concluir que o artigo 45-A reconhece a vulnerabilidade dos consumidores também no ambiente virtual e a busca por garantir a diminuição da assimetria de informações é uma manifestação desse reconhecimento.

Uma forma adequada de superar esta deficiência do mercado é exatamente a criação de um sistema (legal) de incentivos (ou desincentivos, com natureza sancionatória, conforme o caso) voltado à divulgação de informações para reduzir essa assimetria. No limite, se obtém a supressão da falha do mercado, o que reaviva a importância da autonomia privada, fiel à lógica de que ninguém conhece melhor o seu interesse do que o próprio indivíduo, que é responsável pela decisão de interagir com outro agente econômico (SANTOLIM, 2012).

Destaca-se, também, o artigo 45-B⁸⁸, que, assim como o Decreto nº 7.962/2013, estabelece algumas informações essenciais que devem constar nos sites

⁸⁸ Art. 45-B. Sem prejuízo do disposto neste Código, os sítios e demais meios eletrônicos, bem como as comunicações remetidas ao consumidor, utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, entre outras, as seguintes informações: I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional da 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; VII - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta (BRASIL, 2015).

dos fornecedores na internet, tais como: nome empresarial, endereço físico e eletrônico, condições da oferta, características essenciais dos produtos, prazo e validade da oferta e demais informações necessárias para a localização e contato com o ofertante (BRASIL, 2015).

O artigo 45-E⁸⁹, por seu turno, versa acerca das formalidades que devem ser observadas quando da celebração do contrato no ambiente virtual, prevendo a necessidade do contrato ser em língua portuguesa, bem como de confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta e via do contrato em suporte duradouro, assim entendido qualquer instrumento, inclusive eletrônico, que ofereça as garantias de fidedignidade (BRASIL, 2015).

Vislumbra-se que tanto o artigo 45-B quanto o 45-E corroboram com os princípios expostos no Código de Defesa do Consumidor que versam acerca do direito à informação do consumidor (art.6º, inc. III), bem como a prevenção contra danos materiais e morais (art. 6º, inc. VI) e a harmonização dos interesses dos participantes da relação de consumo (art. 4º, inc. III) (BRASIL, 1990; BRASIL, 2015).

Em que pese o Código de Defesa do Consumidor ainda se manter hígido para proteger os interesses individuais e coletivos dos consumidores, exercendo os aplicadores do direito o papel de dar efetividade a esse importante instrumento da cidadania, diante dos complexos avanços tecnológicos, os pleitos sociais de proteção da privacidade e segurança no comércio eletrônico reclamam um movimento decisivo dos aparatos legiferantes estatais, de maneira a fortalecer os princípios da vulnerabilidade, confiança e boa-fé objetiva, bem como os seus deveres derivados.

Dessa forma, o PL 3.514/2015 almeja estabelecer maior segurança para os consumidores no âmbito da Internet, o que será de relevante importância para os idosos, que conforme já demonstrado no presente trabalho, possuem fatores que os colocam em situações, em regra, de hipervulnerabilidade (questão econômica; não

⁸⁹ Art. 45-E. Na contratação por meio eletrônico ou similar, o fornecedor deve enviar ao consumidor: I - em momento prévio à contratação, o contrato, em língua portuguesa, em linguagem acessível e com fácil visualização em sua página; II - confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta; III - via do contrato em suporte duradouro, assim entendido qualquer instrumento, inclusive eletrônico, que ofereça as garantias de fidedignidade, inteligibilidade e conservação dos dados contratuais e que permita sua fácil reprodução; IV - formulário, ou link para formulário, facilitado e específico para preenchimento pelo consumidor em caso de exercício do direito de arrependimento. Parágrafo único. Caso a confirmação e o formulário previstos, respectivamente, nos incisos II e IV não tenham sido enviados pelo fornecedor, o prazo previsto no caput do art. 49 deverá ser ampliado por mais 14 (quatorze) dias (BRASIL, 2015).

são nativos digitais; dificuldade no acesso às informações e compreensão das informações constantes na internet etc.).

Destaca-se, ainda, que a atualização do Código de Defesa do Consumidor consolida o afastamento do paradigma moderno de soluções herméticas e abstratas para os problemas jurídicos, uma vez que a ideia de eficiência da lei trazida no projeto de atualização está estritamente ligada ao reforço de normas preventivas de danos, evitando, assim, uma resposta meramente reparatória (CANTO, 2019, p. 3963).

Por certo, tais medidas ratificariam o intuito protetivo do CDC e não trariam ônus desnecessários aos fornecedores, pelo contrário, seriam medidas que corroborariam com outros princípios já expostos no Código, como a informação, a boa-fé, a transparência e a harmonização dos interesses dos participantes da relação de consumo (CANTO, 2019, p. 3963).

Diante de uma diversidade de fatores que levam ao surgimento de novos contratos e de variados meios de contratação, o direito não pode ficar atrelado a dogmas inertes que se adequavam a um determinado período histórico e a uma ordem econômica, política e social específica. O ideal do contrato, como acordo de vontades livres e iguais, está, em muitos casos, dissociado da realidade. A multiplicação dos contratos, observada na celebração de contratos de adesão, por telefone, por meio da informática – o contrato celebrado pela Internet, inclusive –, os contratos internacionais e os de consumo, mostram que a maneira de se pensar o direito no século XXI deve ser uma, mais forte e completa, ferramenta eficaz no trato das relações jurídicas que estão sendo estabelecidas na Internet (MARTINS, 2019, p. 2776).

Ademais, o microsistema consumerista deve manter sua unidade conceitual e axiológica, agregando novos instrumentos para operacionalizar a defesa desse vulnerável agente de mercado, gerando confiança nessas novas formas de contratar (CANTO, 2019, p. 3963). Destaca-se que a referida atualização estaria em harmonia com outras normas já em vigor (além do CDC), como o Marco Civil da Internet e a recente Lei Geral de Proteção de Dados.

6 O RISCO DO SUPERENDIVIDAMENTO DOS IDOSOS E A INTERNET COMO FERRAMENTA PARA A CONTRATAÇÃO DE CRÉDITO, COM DESTAQUE PARA O CONSIGNADO

Importante trazer inicialmente o conceito do que se entende por superendividamento. Para tanto, será utilizada a concepção oriunda do Banco Central do Brasil e, posteriormente, alguns conceitos doutrinários.

O Banco Central conceitua o superendividamento como a situação que acontece quando uma pessoa de boa-fé se vê impossibilitada de pagar suas dívidas atuais ou futuras com sua atual renda e seu patrimônio. Quando isso ocorre, os indivíduos passam a ter dificuldade de suprir suas necessidades básicas, tais como: alimentação, moradia e saúde, podendo levar a sérias repercussões psicológicas, familiares e sociais (BRASIL, 2018).

No âmbito doutrinário, diversos são os autores que explicam o que se entende por superendividamento. Nesse sentido, Cláudia Lima Marques o conceitua como a impossibilidade global do devedor-pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o Fisco, oriundas de delitos e de alimentos) em um tempo razoável, com sua capacidade atual de renda e patrimônio (MARQUES, 2019).

O superendividamento é a condição na qual se encontra o indivíduo que possui um passivo maior que o ativo e precisa de auxílio para reconstruir sua vida econômico-financeira (NERY NETO, 2016, p. 213). O termo superendividamento corresponde a um neologismo constituído a partir da palavra *sur*, que advém do latim *super* e que indica a acumulação, excesso, sobrecarga e endividamento, cujo efeito principal é a existência de carga devedora que não se consegue suportar diante da renda existente e que compromete a sobrevivência do sujeito (SILVA, 2016, p. 238).

É identificado como a falência ou a insolvência dos consumidores e definido pelas situações em que o devedor se vê impossibilitado de uma forma durável ou estrutural, de pagar o conjunto de suas dívidas ou mesmo quando existe uma ameaça séria de que não o possa fazer no momento em que elas se tornem exigíveis (LIMA, 2010, p. 12).

Fabiana Pellegrino caracteriza o superendividamento como a passividade obrigacional com relevância jurídica diante da impossibilidade do pagamento do conjunto das dívidas pelo consumidor pessoa física. O superendividamento seria,

portanto, inerente à sociedade de massa e resulta da expansão e concessão irresponsável de crédito, para aquele que, de boa-fé, fica impossibilitado de pagar suas dívidas de consumo, vencidas ou a vencer, sem prejuízo grave do sustento próprio ou de sua família (PELLEGRINO, 2016, p. 171).

Marília de Ávila e Silva Sampaio explica que o superendividamento é um problema multidisciplinar, pois além dos problemas financeiros decorrentes dos débitos pendentes, existem questões psicológicas, emocionais e sociais que demandam tratamento por especialistas de diversas áreas do conhecimento (SAMPAIO, 2018, p. 34)⁹⁰.

A doutrina portuguesa também conceitua o superendividamento. Nesse sentido, para Catarina Frade, o conceito objetivo de superendividamento é estabelecido por uma análise puramente contábil das dívidas e rendas de um indivíduo ou agregado familiar (resultado das despesas e receitas). O conceito subjetivo compreende não apenas uma apreciação objetiva da incapacidade financeira do devedor, mas também de mobilizar meios de terceiros que possam suprir a sua própria insuficiência de rendimentos. Isso justifica, segundo a autora, o fato de ser possível encontrar um devedor que objetivamente está sobreendividado em razão das suas despesas excederem as receitas, mas que continua a cumprir pontualmente os seus compromissos de crédito, graças à ajuda financeira de familiares e amigos (PORTUGAL, 2003, p. 16).

Ante a relevância do tema, destaca-se que o Projeto de Lei nº 3515, de 2015 traz um conceito de superendividado:

Art. 54-A. Este Capítulo tem a finalidade de prevenir o superendividamento da pessoa natural e de dispor sobre o crédito responsável e sobre a educação financeira do consumidor.

§ 1º Entende-se por superendividamento a impossibilidade manifesta de o consumidor, pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação.

§ 2º As dívidas de que trata o § 1º englobam quaisquer compromissos financeiros assumidos, inclusive operações de crédito, compras a prazo e serviços de prestação continuada.

§ 3º Não se aplica o disposto neste Capítulo ao consumidor cujas dívidas tenham sido contraídas mediante fraude ou má-fé ou sejam oriundas de contratos celebrados dolosamente com o propósito de não realizar o pagamento (BRASIL, 2015).

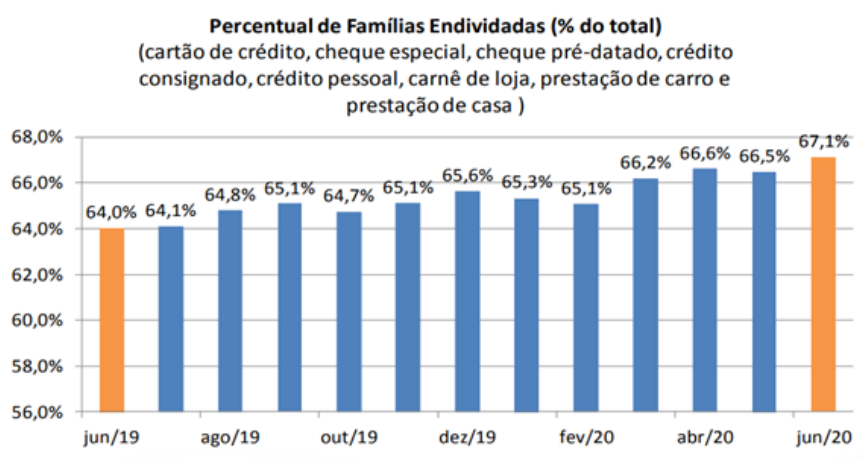
⁹⁰ O aspecto inicial que merece registro no tocante ao significado de superendividamento é que seu uso corrente está atrelado a uma noção de passividade na relação obrigacional, de modo que, em princípio, o “superendividado é aquele que possui muitas dívidas, é aquele que compõe o polo passivo de diversas prestações, podendo ou não vir a adimpli-las” (GIANCOLI, 2008, p. 120).

Do exposto, e sem a pretensão de esgotar o exame da doutrina dos inúmeros autores que tratam acerca do tema, pode-se obter como um conceito de superendividamento aquela situação em que o indivíduo, de boa-fé, se encontra com mais débitos do que a capacidade de sua fonte de renda permitiria pagar sem que fosse colocada em risco sua capacidade financeira para arcar com suas despesas essenciais (garantia do mínimo existencial) e de sua família, tais como moradia e alimentação.

Tal problema social atinge atualmente milhares de famílias brasileiras e, ante o atual cenário de colapso econômico e social (causado pela pandemia da COVID-2019⁹¹), alguns especialistas apontam que o mundo poderá enfrentar a maior recessão econômica⁹² desde a queda da bolsa de valores de Nova York, em 1929. Ou seja, possivelmente, mais famílias brasileiras deverão adentrar nessa difícil situação econômica e social.

A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo realizou algumas pesquisas acerca do superendividamento das famílias brasileiras. Os resultados constantes na **Figura 12** demonstram a necessária atenção que deve ser dada ao tema.

Figura 12: Percentual de famílias endividadas (% do total) entre junho de 2019 a junho de 2020



Fonte: CNC, 2020.

⁹¹ Cita-se, como exemplo, a notícia veiculada em 14 de agosto de 2020, informando que nos últimos quatro meses, em que o Brasil passa pela pandemia da Covid-19, cerca de 3 milhões de pessoas ficaram sem trabalho. Na quarta semana de julho, a taxa de desocupação chegou a 13,7%, o que corresponde a 12,9 milhões de pessoas. Os dados são da edição semanal da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad) (NITAHARA, 2020).

⁹² De acordo com a diretora-gerente do FMI, Kristalina Georgieva, a pandemia do novo coronavírus terá efeitos muito negativos sobre o crescimento global em 2020, desencadeando a maior recessão desde a Grande Depressão de 1929 (VALOR ECONÔMICO, 2020).

Na **Figura 12** foi feito um recorte temporal de 1 (um) ano, compreendendo o período de junho de 2019 a junho de 2020, de modo que se percebe um aumento de aproximadamente 3% de famílias em situação de endividamento.

Ainda de acordo com a citada pesquisa, atualmente 11,6 % das famílias brasileiras assumidamente não têm condições de pagar suas dívidas, conforme demonstra a **Figura 13**.

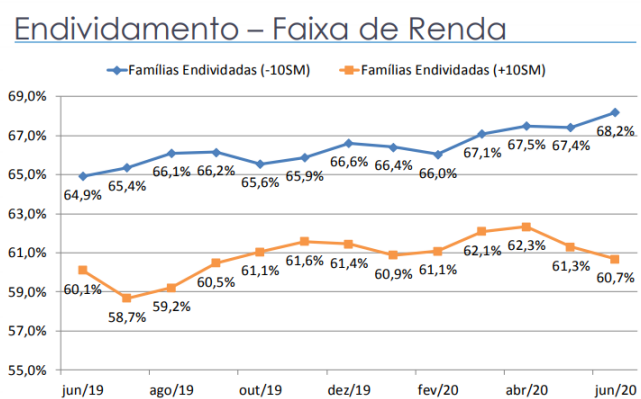
Figura 13: Percentual de famílias endividadas (% do total) entre junho de 2019 a junho de 2020 – síntese dos resultados

Síntese dos Resultados			
	Total de Endividadados	Dívidas ou Contas em Atraso	Não Terão Condições de Pagar
jun/19	64,0%	23,6%	9,5%
mai/20	66,5%	25,1%	10,6%
jun/20	67,1%	25,4%	11,6%

Fonte: CNC, 2020.

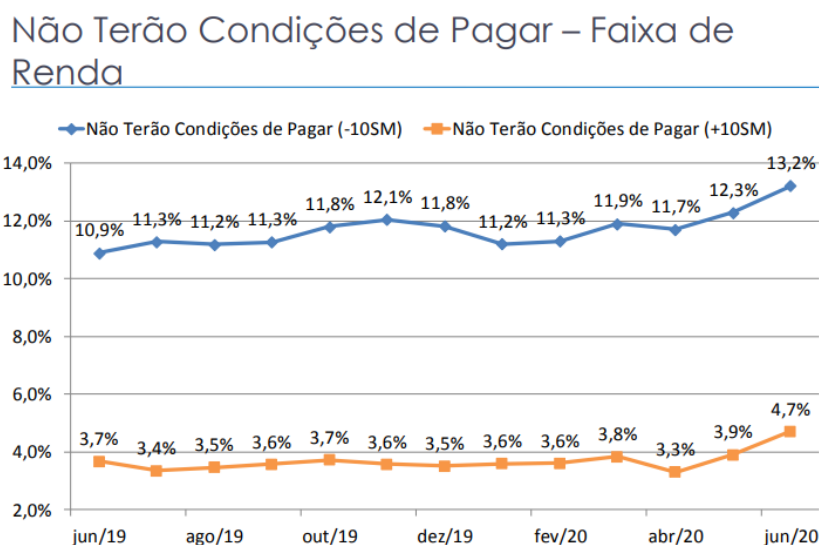
Interessante ainda demonstrar que tanto o endividamento familiar quanto a impossibilidade de arcar com as dívidas assumidas são inversamente proporcionais ao rendimento familiar. Dessa forma, tem-se que quanto menor a renda familiar maior o endividamento, bem como o número de famílias que não terão condições de arcar com suas dívidas. A **Figura 14** faz tal distinção em relação às famílias com renda inferior e superior a 10 (dez) salários-mínimos.

Figura 14: Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) – junho de 2020 – endividamento – faixa de renda



Fonte: CNC, 2020.

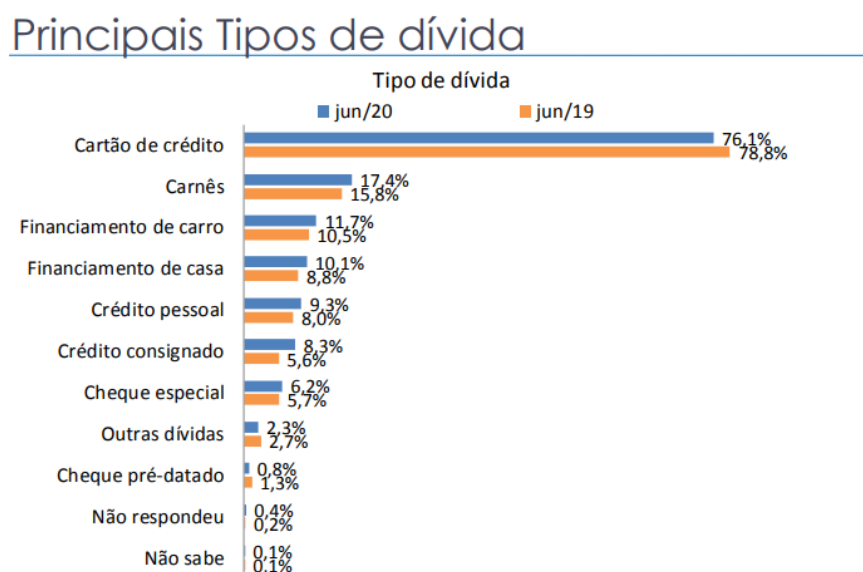
Figura 15: Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) – junho de 2020 – endividamento – faixa de renda – não terão condições de pagar



Fonte: CNC, 2020.

Em relação aos principais tipos de dívida que acarretam essa situação de endividamento familiar, o cartão de crédito, os carnês e financiamentos (casa e carros) são os principais responsáveis, conforme a **Figura 16**.

Figura 16: Principais tipos de dívida no Brasil entre junho de 2019 a junho de 2020



Fonte: CNC, 2020.

Em outro estudo, realizado pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) aponta que com os gastos com cartões de créditos, financiamentos, empréstimos ou do uso do cheque especial, cerca de 61,4 (sessenta e um virgula quatro) milhões de brasileiros estão endividados e com alguma conta em atraso, corroborando com os dados constantes na Figura acima (IDEC, 2018).

Ainda de acordo com o referido estudo, no que tange ao número de consumidores superendividados, ou seja, que não possuem mais condições financeiras de pagar suas dívidas, o estudo aponta que aproximadamente 30 milhões estão nessa situação. Isso quer dizer que quase 15% da população se encontra em uma bola de neve financeira (IDEC, 2018).

Demonstrados os dados e sem adentrar nos fatores sociais que acarretam tais consequências (desemprego, ausência de acesso à educação, concentração de riquezas⁹³), fato é que as palavras de Bauman (BAUMAN, 2010, p. 31) se aplicam inteiramente à atual realidade dos consumidores brasileiros:

hoje para ingressar nesta condição (de devedor) é mais fácil do que nunca na história da humanidade, assim como escapar dessa condição jamais foi tão difícil. Todos os que podiam se transformar em devedores e milhões de outros que não podiam e não deviam ser induzidos a pedir empréstimos já foram fisgados e seduzidos para fazer dívidas.

Observa-se que o superendividamento advém de uma concessão de crédito⁹⁴, facilitado, que por vezes pode ser inconsequente e sem a diligência por parte do fornecedor em verificar a capacidade do adimplemento, fortalecendo a situação como um problema social na atualidade, problema esse por meio do qual a pessoa acaba por não existir enquanto ser social⁹⁵.

Essa afirmação resta evidenciada por intermédio da **Figura 16**, posto que, quase a totalidade das dívidas são oriundas de alguma forma de crédito, englobando cartão de crédito, financiamentos e empréstimos. A facilitação de crédito pode trazer

⁹³ Acerca da distribuição de renda, destaca-se o fato de que quase 30% da renda do Brasil está nas mãos de apenas 1% dos habitantes do país, a maior concentração do tipo no mundo. É o que indica a Pesquisa Desigualdade Mundial 2018, coordenada, entre outros, pelo economista francês Thomas Piketty (BORGES, 2017).

⁹⁴ A origem etimológica da palavra crédito é o latim *credere*, que significa “ter confiança” (LIMA; BERTONCELLO, 2010, p. 22)

⁹⁵ Em quase todo o mundo, a democratização do crédito veio acompanhada do aumento do superendividamento dos consumidores, tanto em países com economia desenvolvida e que contam com sistema maduro de falência como em países em desenvolvimento, cujo ordenamento não prevê a possibilidade da falência das pessoas físicas (LIMA, 2014, p. 33).

consigo muito mais do que meros dissabores, como por exemplo, o superendividamento, um problema social relevante que deve ser enfrentado e combatido por toda a sociedade.

No direito comparado, Ramon Domingues Aguila explica que no Chile, a origem do endividamento e os meios para o acesso ao crédito são semelhantes às demais realidades mundiais, destacando as inúmeras facilidades de obtenção de crédito pelos consumidores, ainda que em patamares superiores às possibilidades desses. O autor aponta o sistema de crédito ao consumo criado, paralelamente, pelas grandes lojas, com taxas de juros acima das praticadas pelos bancos, assim como o crédito fornecido pelas financeiras, além de que ofertas de empréstimos de dinheiro, via anúncios em jornais, são importantes práticas para majorar o endividamento dos particulares (AGUILA, 1997, p. 110).

As práticas apontadas no Chile também ocorrem no Brasil, já que grandes redes de supermercados e de lojas de departamento fornecem cartões de crédito para os consumidores, com promessa de parcelamentos em prazos maiores, bem como a possibilidade de ser utilizado em milhares de estabelecimentos conveniados.

Mesmo que em *prima facie* a concessão de crédito permita um acréscimo instantâneo no mercado consumidor, a sua inadimplência gera efeitos a longo prazo, reduzindo o consumo e produzindo o efeito “sanfona” de reparação na economia. É inegável que o superendividamento é um fenômeno da realidade do mundo contemporâneo, sendo necessário ser combatido, uma vez que ocasiona não apenas aos consumidores uma situação financeira, pessoal e familiar irreversível, que deprecia a sua dignidade quanto ser humano, mas também prejudica o desenvolvimento da economia (SOUZA, 2017, p. 43).

Káren Bertoncello explica que um número cada vez mais abrangente de consumidores, principalmente leigos e de boa-fé, é colocado em condição de impossibilidade de arcar com suas dívidas e, dentre os fatores que ocasionam tal impossibilidade, pode-se citar as obscuridades presentes nos contratos de consumo (BERTONCELLO, 2015, p. 13).

Mais especificamente no que tange aos consumidores idosos, enfoque do presente trabalho, os dados demonstram que o superendividamento é um problema que também alcança esse grupo social.

De acordo com a Serasa Experian, por faixa etária, a inadimplência é maior entre as pessoas de 36 a 40 anos, já que 48,5% delas estão inadimplentes, mas os

idosos (consumidores com 60 anos ou mais) apresentaram a maior alta, de 1,9% em março de 2019, na comparação com o mesmo mês do ano anterior, saindo de 33,5% para 35,4%. Já as faixas de 26 a 35 anos e de 31 a 35 anos apresentaram ligeira queda na mesma relação, conforme a **Figura 17**.

Figura 17: Porcentagem de inadimplência por faixa etária (% do total) referente a 2018-2019

Idade	mar/19	mar/18	Varição (%)
18 a 25	31,4%	31,3%	0,1
26 a 30	44,6%	44,7%	-0,1
31 a 35	46,3%	46,4%	-0,1
36 a 40	48,5%	47,8%	0,7
41 a 50	44,9%	43,7%	1,2
51 a 60	38,8%	37,6%	1,2
Mais de 61 anos	35,4%	33,5%	1,9

Fonte: SERASA EXPERIAN, 2019.

Diversos fatores pesam para o endividamento das pessoas idosas. Um deles é a própria redução do rendimento em virtude da aposentadoria, somada ao fato de o provento se tornar a principal fonte de renda (senão a exclusiva), bem como a participação, cada vez maior, do idoso no sustento de seus familiares.

Mesmo ganhando pouco⁹⁶ com a crise econômica, que ainda afeta os consumidores e o aumento do desemprego entre a população jovem, em muitos lares brasileiros os idosos acabam sendo a principal fonte de renda.

Um levantamento realizado em todas as capitais pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) revelou que 43% dos brasileiros acima de 60 anos são os principais responsáveis pelo pagamento de contas e despesas da casa – o percentual é ainda maior, cerca de 53% entre os homens (CNDL, 2018).

De modo geral, 91% dos idosos no Brasil contribuem com o orçamento da residência, sendo que em 25% colaboram com a mesma quantia que os demais membros da família. Somente 9% não ajudam com as despesas (CNDL, 2018).

Conforme restou demonstrado nos capítulos anteriores, os idosos estão cada vez mais utilizando a Internet e os mais diversos serviços proporcionados nesse ambiente virtual, desde o uso de redes sociais a compras por sites e aplicativos. No

⁹⁶ Conforme demonstrado no gráfico do INSS, alhures, o valor médio percebido pelos aposentados por tempo de contribuição é de R\$ 2.466,23 para os homens e R\$ 2.087,58 para as mulheres, sendo que tais valores são ainda menores em caso de aposentadorias por idade ou por invalidez (BRASIL, 2018).

ambiente financeiro, as modificações oriundas com essas inovações tecnológicas também são rápidas e inafastáveis, sendo que alguns bancos somente abrem contas com a utilização da *internet banking* e de aplicativos⁹⁷.

Verifica-se que, em determinadas situações, a falta de conhecimento tecnológico dos idosos, somada à facilidade de acesso, rapidez e impessoalidade que o *home banking* ou *internet banking*, pode resultar em um incentivo para o superendividamento desse grupo social.

Atualmente, inúmeros são os serviços ofertados por bancos e outras instituições financeiras no que tange ao fornecimento de crédito no ambiente digital. Uma verdadeira gama desses serviços está disponível de maneira facilitada, rápida e sem as necessárias informações aos consumidores, sobretudo em relação aos idosos, que conforme já demonstrado, em regra, são consumidores hipervulneráveis, que não possuem conhecimento técnico para utilizar tais ferramentas, tampouco para compreender os termos e cálculos expostos no momento da contratação e sem a diligência dos fornecedores no que tange à capacidade de pagamento dos solicitantes desses serviços.

O crédito a “um clique”, disponível em terminais de autoatendimento, nos sites e aplicativos de bancos, os empréstimos pessoais, instantâneos e sem burocracia, além dos créditos consignados (objeto de estudo em tópico mais a frente), corroboram para o atual superendividamento das pessoas idosas. Destaca-se que essa prática pode não cumprir, integralmente, com o dever de informar ao consumidor acerca do contrato que está sendo firmado e é comum que as pessoas que não são nativas digitais, sem conhecimento jurídico, econômico ou matemático, contratem em poucos minutos créditos sem o necessário dever de informação.

Ademais, o ambiente digital favorece um comportamento impulsivo dos consumidores, resultando em um baixo nível de compreensão sobre o produto adquirido e nas consequências da contratação, elementos agravadores da vulnerabilidade dos consumidores idosos, que tendem a perder sua autonomia decisória em virtude de sua fraqueza emocional (CANTO, 2019, p. 1529).

Evidente que tal descontrole social ocasiona desrespeito a inúmeros direitos da personalidade, desde a honra e a imagem, até a saúde física e psíquica

⁹⁷ Cita-se como exemplo a conta fácil do Banco do Brasil e os bancos virtuais como o *Nubank* e *Banco Inter*.

(principalmente quando as elevadas dívidas afetam e/ou comprometem o acesso ao mínimo existencial) daqueles que se encontram em situações de endividamento impagável, ocasionando uma verdadeira “morte civil” da pessoa.

6.1 O CRÉDITO CONSIGNADO E O IDOSO

Continuando a análise acerca do superendividamento das pessoas idosas, destaca-se que um dos fatores que pode ter contribuído para essa situação foi a promulgação da Lei nº 10.820/2003, que estabeleceu o denominado crédito consignado, um crédito facilitado, no qual já há um desconto em “folha”, seja na remuneração ou nos proventos percebidos pelo contratante (BRASIL, 2003).

O referido diploma normativo possibilitou ao idoso, titular de benefício previdenciário, autorizar a realização de consignado vinculado ao seu benefício, permitindo assim a concessão de crédito. Nos termos do art. 6º da referida Lei:

Art. 6º Os titulares de benefícios de aposentadoria e pensão do Regime Geral de Previdência Social poderão autorizar o Instituto Nacional do Seguro Social - INSS a proceder aos descontos referidos no art. 1º e autorizar, de forma irrevogável e irretroatável, que a instituição financeira na qual recebam seus benefícios retenha, para fins de amortização, valores referentes ao pagamento mensal de empréstimos, financiamentos, cartões de crédito e operações de arrendamento mercantil por ela concedidos, quando previstos em contrato, nas condições estabelecidas em regulamento, observadas as normas editadas pelo INSS (BRASIL, 2003).

Ainda de acordo com a Lei, o desconto oriundo do empréstimo deve obedecer a um limite de 35% desde que 5%⁹⁸ seja destinado exclusivamente para a amortização de despesas contraídas por meio do cartão de crédito ou para a utilização com a finalidade de saque por meio do cartão de crédito⁹⁹.

⁹⁸ Art. 1º Os empregados regidos pela Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, poderão autorizar, de forma irrevogável e irretroatável, o desconto em folha de pagamento ou na sua remuneração disponível dos valores referentes ao pagamento de empréstimos, financiamentos, cartões de crédito e operações de arrendamento mercantil concedidos por instituições financeiras e sociedades de arrendamento mercantil, quando previsto nos respectivos contratos.

§ 1º O desconto mencionado neste artigo também poderá incidir sobre verbas rescisórias devidas pelo empregador, se assim previsto no respectivo contrato de empréstimo, financiamento, cartão de crédito ou arrendamento mercantil, até o limite de 35% (trinta e cinco por cento), sendo 5% (cinco por cento) destinados exclusivamente para: I - a amortização de despesas contraídas por meio de cartão de crédito; ou

II - a utilização com a finalidade de saque por meio do cartão de crédito (BRASIL, 2003).

⁹⁹ Em outubro de 2020, o governo federal editou a Medida Provisória 1.006/2020, que aumentou a margem de empréstimo para aposentados e pensionistas durante a pandemia do novo coronavírus.

O crédito consignado teve um sucesso enorme, estimulado também por uma campanha bastante agressiva de publicidade pelos bancos. Além da publicidade normal, foram empregados clipes na televisão em que conhecidos atores, também já em idade avançada, aconselharam este “crédito amigo” aos aposentados. Também se trabalhou com os medos específicos de pessoas idosas (solidão e saúde) e, finalmente, foi utilizada a autoridade de pessoas famosas reconhecidas. A tendência de exagerar aspectos positivos e esconder problemas do crédito resultaram em alguns processos judiciais (DOLL; CAVALLAZZI; LUNARDELLI, 2016, p. 324).

Johannes Doll explica que o crescimento rápido do número de pessoas idosas no Brasil nas últimas décadas e a disponibilidade de rendas regulares, ainda que pequenas, tornou o idoso interessante para a economia (DOLL, 2016, p. 155).

O Banco Central do Brasil divulgou no ano de 2018 o primeiro relatório de cidadania financeira¹⁰⁰, que expôs dados acerca dos serviços financeiros ofertados no Brasil, dentre os quais, estão os empréstimos consignados, objeto de estudo neste tópico (BRASIL, 2018).

De acordo com o relatório de cidadania financeira no triênio 2015-2017, em média, cada funcionário público possuía 2,5 contratos de empréstimos consignados. Os aposentados e beneficiários do INSS, 2,8 operações; e os celetistas, 1,3 operação. Já no tocante ao tíquete, os contratos com funcionários públicos alcançaram, no período analisado, o valor médio de R\$10,8 mil, contra R\$3,3 mil do grupo dos aposentados e beneficiários, e R\$5,6 mil dos celetistas. Esses números refletem as diferenças médias de renda de cada um desses grupos (BRASIL, 2018).

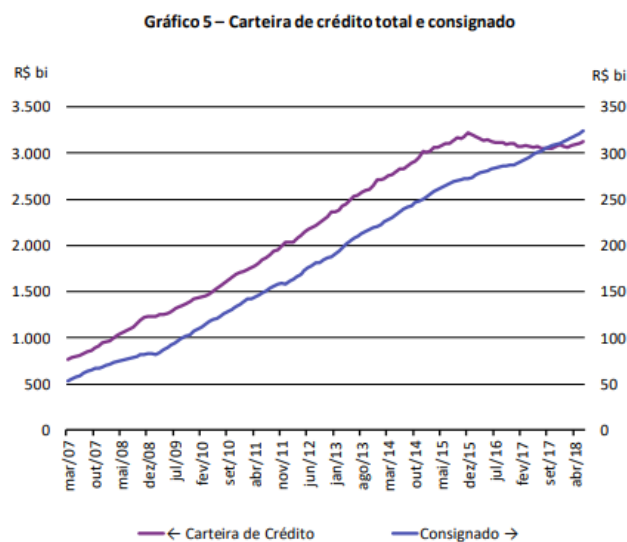
Os empréstimos consignados, dado ao seu baixo custo e maior facilidade de acesso para aposentados e funcionários públicos, apresentaram grande expansão. A evolução desse crédito foi notável, saindo de R\$53,7 bilhões para R\$323,8 bilhões, no período pesquisado pelo BACEN (2007-2018). A média anual de crescimento ficou

Esse texto aumentou o percentual máximo de consignação para 40% (Dos 40%, cinco pontos percentuais devem ser destinados para saque ou pagamento da fatura do cartão de crédito. A princípio o término dessa majoração seria dezembro de 2020, contudo, devido à continuidade da pandemia, em 8 de março de 2021, houve a prorrogação para até o fim do ano de 2021. Por ser uma medida excepcional e temporária, não será objeto de estudo, mas convém destacá-la (BRASIL, 2020).

¹⁰⁰ O Banco Central do Brasil (BCB) tem a promoção da cidadania financeira como um dos seus seis objetivos estratégicos e um dos pilares da Agenda BC+. Para melhor identificar lacunas e desafios para o alcance desse objetivo e alinhar seus esforços nesse campo, o BCB passa a publicar o Relatório de Cidadania Financeira (RCF) a cada três anos, em substituição ao Relatório de Inclusão Financeira (RIF) (BRASIL, 2018).

em 17,2%, calculando com valores históricos, ou 10,7% a.a., em termos reais (BRASIL, 2018), conforme a **Figura 18**.

Figura 18: Carteira de crédito total e consignado (2007-2018)



Fonte: BRASIL, 2018.

É importante destacar os dados quanto ao crédito consignado entre os idosos: 61% dos tomadores têm mais de 55 anos, sendo responsáveis por 57% da carteira nessa modalidade. Esse indicador contradiz a teoria econômica da suavização do consumo, segundo a qual os indivíduos tendem a estabilizar o padrão de consumo na velhice, tendo, em geral, menor necessidade de crédito (VINHAS, 2020).

O número de contratos de empréstimo consignado ativos para aposentados e pensionistas chegou a 34,2 milhões em março de 2020, segundo o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS). Um aumento significativo, ante os 32,4 milhões de contratos ativos em 2019 (VINHAS, 2020).

Com esse aumento, atualmente, o número de empréstimos consignados é aproximadamente 14% maior que o total de aposentados e pensionistas do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS). No mês de junho de 2019, o número de contratos ativos chegou a 32.559.758, enquanto o total de beneficiários era de 28.352.256 (ANASPS, 2019).

Esse último dado demonstra o quão preocupante é a atual situação dos idosos brasileiros em relação ao processo acelerado de endividamento, chegando à espantosa situação de se ter mais contratos de crédito consignados ativos do que

efetivamente aposentados, levando em consideração o Regime Geral de Previdência Social (RGPS).

Tais dados constataam o quanto os idosos têm utilizado o crédito consignado¹⁰¹ por razões diversas, que envolvem a diminuição da renda quando da aposentadoria, doenças, o aumento de despesas (saúde, remédios), fatores emocionais, como o intento de ajudar filhos ou netos que não possuem acesso a esse crédito com juros mais barato (o que pode acarretar a violência financeira), dentre outros¹⁰².

Assim, duas situações merecem ser destacadas: as práticas abusivas por parte das instituições financeiras e a violência financeira contra o idoso. Em relação às práticas abusivas nas contratações de crédito consignado, destacam-se os dados oriundos do Ministério da Justiça, que pontua que 150 mil reclamações de aposentados e pensionistas do país relatam casos de possíveis práticas abusivas de instituições financeiras (BRASIL, 2019).

A partir da análise de resultados da lista apresentada pelo Instituto Nacional de Seguro Social (INSS) e do Ministério da Economia, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) definiu a instauração de processos administrativos relacionados às dez instituições financeiras com mais reclamações registradas sobre empréstimo consignado, empréstimos não autorizados e a questão da reserva de margem para cartão de crédito (BRASIL, 2019).

Evidencia-se, assim, que instituições financeiras, para a prática de ações vedadas, têm se valido da situação das pessoas idosas, tais como: dificuldade de entendimento do contrato de crédito, inexperiência com tais contratos e ausência de informação.

Tais práticas contrariam várias disposições constantes no CDC, cita-se: o direito à educação (art. 6º, inc. II); a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços, (art. 6º, inc. IV); o respeito à dignidade, saúde e segurança, a proteção dos interesses econômicos dos consumidores (art. 4º); a harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo (art. 4º, inc. III), bem como o artigo 39, inc. IV, do CDC, ao prevalecer-se

¹⁰¹ As dívidas de aposentados e pensionistas do INSS no crédito consignado bateram recorde em 2019. Ao todo, foram R\$ 138,7 bilhões, 11% de aumento em relação ao ano anterior (VINHAS, 2020).

da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social (BRASIL, 1990).

A violência financeira, por seu turno, pode ser apontada como o uso das pensões ou aposentadorias dos familiares idosos para a contratação de crédito consignado em nome de outrem, que não satisfaz os requisitos legais para ter acesso a tais empréstimos. Além das razões pessoais, a violência financeira contra a pessoa idosa também acarreta uma busca desenfreada por empréstimos consignados, resultando, por vezes, em um superendividamento.

Conforme a pesquisa realizada¹⁰³ pelo Procon de São Paulo e o Grupo de Pesquisa Educação e Envelhecimento da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em conjunto com membros da Faculdade de Direito e da Educação da UFRGS, foi elaborado um questionário com 3 perguntas: Qual é o perfil de um aposentado ou pensionista que contrata um crédito consignado? Quais são as razões para um crédito deste tipo? Quais são as consequências deste crédito para a vida das pessoas? (DOLL; CAVALLAZZI, 2016).

De acordo com a mencionada pesquisa, a justificativa mais frequente para contratar um crédito consignado foi ajudar algum familiar. Quando o familiar para quem o aposentado fez o empréstimo devolve o dinheiro, não há problema, mas o fato é que – frente ao banco – somente a pessoa idosa que fez o crédito carrega a responsabilidade de quitar a dívida. Quando não há o pagamento, seja por questões de desemprego ou outras razões, a responsabilidade desta fica exclusivamente para a pessoa idosa. Um outro ponto problemático deste empréstimo para outras pessoas é que abre a porta para uma violência, que cresceu muito nos últimos tempos: a violência financeira contra a pessoa idosa (DOLL; CAVALLAZZI, 2016).

O Estatuto do Idoso veda veementemente tal prática, nos termos do artigo 102¹⁰⁴, que expressamente estabelece ser crime, com pena de reclusão de 1 (um) a 4 (quatro) anos e multa, apropriar-se de ou desviar bens, proventos, pensão ou qualquer outro rendimento do idoso, dando-lhes aplicação diversa da de sua finalidade (BRASIL, 2003).

¹⁰³ Projeto de Pesquisa UFRGS: “O idoso frente ao empréstimo consignado: implicações educacionais”, Coordenação de Johannes Doll. Vide: (DOLL; CAVALLAZZI, 2016).

¹⁰⁴ Art. 102. Apropriar-se de ou desviar bens, proventos, pensão ou qualquer outro rendimento do idoso, dando-lhes aplicação diversa da de sua finalidade:
Pena – reclusão de 1 (um) a 4 (quatro) anos e multa (BRASIL, 2003).

Marcelo Carvalho Melo (2019) explica que o artigo 102 possui o claro propósito de conferir ampla proteção ao patrimônio do idoso, já que o tipo penal puniu a apropriação ou desvio de bens, proventos, pensão ou qualquer outro rendimento do idoso. Assim, em um primeiro momento, referiu-se o legislador de maneira indistinta a bens, que tem por significado todas as coisas úteis ao indivíduo, economicamente valoráveis e suscetíveis de se constituírem em objeto de relação jurídica.

Na sequência, e reforçando o âmbito protetivo da norma, fez-se constar enumeração casuística (proventos e pensão), seguida de formulação genérica (ou qualquer outro rendimento), de modo que toda e qualquer remuneração ficasse sob o manto protetor da norma, portanto, outros valores econômicos percebidos pelo idoso, como salário, soldos, montepios, benefícios assistenciais e sociais e, até mesmo, proveitos oriundos de atos negociais praticados, estão contemplados pela norma (MELO, 2019, p. 326).

Além dos riscos inerentes ao superendividamento daqueles que, sem a devida educação financeira, se utilizam de créditos facilitados, a situação se agrava demasiadamente no ambiente digital, ante a forma de contratação, carência de informação e de explicação, desconhecimento do teor do contrato, publicidade agressiva (que pode utilizar dados de navegação), impessoalidade, instantaneidade e celeridade, dificuldades de compreensão, desmaterialização do contrato e segurança dos dados.

Em uma simples pesquisa em um buscador na Internet, vários¹⁰⁵ são os resultados que trazem essa promessa e facilidade, utilizando a publicidade agressiva, por vezes com uso de pessoas famosas ou pessoas idosas usufruindo desses empréstimos como uma solução de vida. Além da internet, os meios de comunicação em massa como rádio, televisão e revistas também expõem a facilidade e felicidades proporcionadas pela contratação do crédito consignado.

Ademais, no âmbito digital, nem mais a preocupação de ir ao banco e contratar o crédito existe, vez que, por intermédio de aplicativos ou sites de bancos ou instituições financeiras ou, até mesmo, em sites de lojas de departamentos, é possível, rápido e fácil, contratar o empréstimo consignado com juros baixos e que resolverá os problemas ou que permitirá a realização de sonhos inadiáveis.

¹⁰⁵ Além dos grandes bancos, tais como: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Bradesco e Itaú, outras instituições financeiras são facilmente encontradas na Internet, cita-se: Crefisa, Banco Inter, Creditas e Banco Pan.

Dessa forma, o crédito consignado pode ser apontado como uma das causas do superendividamento, sobretudo das pessoas idosas, conforme números e figuras expostas.

Ante esse contexto, os direitos da personalidade daqueles que se encontram na situação de superendividamento são assolados, a exemplo da saúde (física e emocional), imagem, honra, integridade, sociabilidade etc., sendo que tal quadro pode ser ainda mais prejudicial aos idosos, que por suas próprias características (físicas e psíquicas) são mais frágeis e vulneráveis, sobretudo quando se analisa a violência financeira por familiares, pessoas que de acordo com a Constituição possuem o dever de ampará-los na velhice¹⁰⁶ (BRASIL, 1988). Ademais, ainda que não houvesse tal dever (protetivo) na norma, não se pode esperar prática diversa de um filho senão o cuidado com os pais quando da velhice.

Uma pesquisa realizada pelo SPC Brasil demonstrou que seis em cada dez consumidores inadimplentes têm preocupação alta ou muito alta com a dívida que possui há mais de três meses, principalmente entre as mulheres (60%, contra 51% entre os homens). Ao mesmo tempo, apenas um em cada dez entrevistados garante que a preocupação com o assunto é baixa ou muito baixa (SPC BRASIL, 2015).

A angústia torna-se maior à medida que aumenta o valor da dívida. Assim, entre os inadimplentes que devem até R\$1.999, 47% relatam preocupação alta ou muito alta. Já entre aqueles que devem R\$5.000 ou mais, o percentual aumenta para 67% (SPC BRASIL, 2015).

Quatro em cada dez consumidores ouvidos (cerca de 43%) afirmam que o endividamento implicou em queda na autoestima. Mais uma vez, o percentual é maior entre as mulheres: 46%, contra 37% entre os homens (SPC BRASIL, 2015).

A insegurança/medo de não conseguir quitar os débitos chega a 44% dos consumidores inadimplentes ouvidos. Ao mesmo tempo, percebe-se que a segurança/certeza de poder pagar é maior entre os inadimplentes da Classe A/B: 55%

¹⁰⁶ Art. 229. Os pais têm o dever de assistir, criar e educar os filhos menores, e os filhos maiores têm o dever de ajudar e amparar os pais na velhice, carência ou enfermidade.

Art. 230. A família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas, assegurando sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade e bem-estar e garantindo-lhes o direito à vida.

§ 1º Os programas de amparo aos idosos serão executados preferencialmente em seus lares.

§ 2º Aos maiores de sessenta e cinco anos é garantida a gratuidade dos transportes coletivos urbanos (BRASIL, 1988).

contra 30% entre aqueles que pertencem à Classe C/D/E (SPC BRASIL, 2015). O sentimento de nervosismo/irritação/desespero ocasionado pelas dívidas em atraso há mais de três meses é relatado por 44% dos entrevistados, aumentando para 50% entre as mulheres, contra 36% dos homens. Ao lado disso, mais da metade da amostra, 53% garante ter tido alterações de apetite, seja para mais ou para menos, em função das dívidas em atraso, sendo que 32% passou a comer mais. A **Tabela 1** solidifica tais dados.

Tabela 1: Impacto do endividamento no estado emocional do brasileiro

53%	Alteração de apetite
48%	Vergonha de sua condição atual
46%	Infelicidade
44%	Insegurança/medo de não pagamento
44%	Nervosismo/irritação/desespero
43%	Queda na autoestima
39%	Insônia

Fonte: Elaborado pelo Autor com base nos dados do SPC BRASIL, 2015.

Os dados apontam, portanto, aspectos negativos à saúde das pessoas que se encontram em situação de endividamento. Por certo, os idosos também experimentam esses dissabores, podendo, inclusive, ser acentuados ante suas próprias características já descritas no presente trabalho.

Por todo o exposto, convém destacar que o superendividamento – cada vez mais facilitado ante as ofertas de créditos online, céleres e sem burocracia – está longe de limitar-se a um problema pessoal/familiar, uma vez que se trata também de um problema social, que acumula graves impactos na vida daqueles que se encontram nessa situação, com aspectos negativos para a sociedade como um todo. Sendo que, ante o uso exponencial da internet, tende a se agravar cada vez mais com o passar dos anos, evidenciando a necessidade de atualização do Código de Defesa do Consumidor, tanto no que tange ao comércio eletrônico quanto à questão do superendividamento.

6.2 DO PROJETO DE LEI 3515/2015: A PREVENÇÃO E O TRATAMENTO DO SUPERENDIVIDAMENTO

Iniciado no Senado Federal, sob o número PLS 283/2012, foi recebido na Câmara dos Deputados em novembro de 2015, com o nº 3.515/2015. O referido Projeto almeja alterar tanto o CDC como a Lei nº 10.741/2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento, tema de suma relevância social e econômica.

Daniel Bucar elucida que, atualmente, sobretudo após a crise financeira de 2007, é possível perceber que a maior parte dos países europeus adotou formas de proteção e de recuperação do superendividado (BUCAR, 2017, p. 154).

O superendividamento como fenômeno social foi tratado pioneiramente pela Dinamarca, primeiro país europeu a instituir uma legislação nesse âmbito, em 1984, seguida da França, em 1989, com a Lei *Neiertz*. Além desses países, Alemanha, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Áustria, Suécia, Noruega, Finlândia, Canadá (Quebéc) e Estados Unidos também possuem leis sobre o tema, apresentando diferentes soluções para o seu tratamento (CARPENA, 2007).

Daí destacar a necessária aprovação do PL 3.515/2015¹⁰⁷, que almeja proporcionar ao devedor brasileiro, de boa-fé, a possibilidade de quitar suas dívidas sem prejuízo do seu mínimo existencial, tal como fizeram países desenvolvidos.

Cláudia Lima Marques, Káren Rick Danilevicz Bertoncetto e Clarissa Costa de Lima explicam que o Projeto de Lei 3.515/2015 representa um reforço da dimensão ético-inclusiva e solidarista do CDC, pois cria instrumentos e normas novas para prevenir o superendividamento da pessoa física de boa-fé, seja no sentido de promover o acesso ao crédito responsável e à educação financeira do consumidor, seja para reforçar as iniciativas pioneiras de tratamento global das audiências conciliatórias com todos os credores para elaborar e aprovar planos de pagamento das dívidas dos consumidores superendividados (MARQUES; BERTONCELLO; LIMA, 2020).

¹⁰⁷ Nesse sentido, destaca-se a proposta de redação para o artigo 54-A:

Art. 54-A. Este Capítulo tem a finalidade de prevenir o superendividamento da pessoa natural e de dispor sobre o crédito responsável e sobre a educação financeira do consumidor. § 1º Entende-se por superendividamento a impossibilidade manifesta de o consumidor, pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação (BRASIL, 2015).

Destaca-se que o referido PL versa de maneira expressa acerca do pagamento, ou seja, almeja também uma alteração cultural dos consumidores endividados, saindo da impossibilidade do pagamento para a de pactuar de qual maneira a quitação das dívidas ocorrerá, fomentando a economia e, principalmente, possibilitando ao consumidor a chance de recomeçar e de participar novamente do mercado de consumo.

O plano de pagamento das dívidas, além de possibilitar a quitação dos débitos, também assegura a manutenção do mínimo existencial para o consumidor e sua família. É muito importante que este seja considerado para efeito de consolidação do passivo total do consumidor superendividado, quando da elaboração de um plano de pagamento, a fim de verificar o potencial comprometimento financeiro que esse consumidor poderá assumir (SANT'ANNA; PEREIRA; CONSALTER, 2018).

Ademais, o PL 3515 vai além da função reparatória, ou seja, não se limita a possibilitar o pagamento da dívida pelos devedores, dentro do plano de pagamento firmado, mas almeja também a educação financeira para os consumidores, indo ao encontro do estabelecido no artigo 6º, inc. II, do CDC (BRASIL, 1990; BRASIL, 2015).

Assim, ante o aumento do índice de endividamento dos idosos, que pode ser ainda mais célere ante as facilidades encontradas no ambiente digital, o PL 3515 trata-se de uma alternativa que abre a possibilidade de relevante alteração da legislação, equacionando problema que aflige elevado número de consumidores idosos e de toda a sociedade brasileira, sendo de suma importância sua aprovação.

7 DO DIÁLOGO DAS FONTES E DA PROTEÇÃO DOS DIREITOS INERENTES À PERSONALIDADE DOS CONSUMIDORES IDOSOS

Conforme exposto no decorrer do presente trabalho que foca primordialmente na condição dos idosos, as relações consumeristas ocorridas no ambiente digital estão presentes no dia a dia dos consumidores e abrangem desde a simples compra e venda de um produto até serviços bancários, empréstimos e consignados, crédito esse que, conforme demonstrado, é demasiadamente contratado pelos idosos.

O fato de o CDC ainda ser capaz de proteger os direitos e interesses dos consumidores, mesmo após 30 (trinta) anos da sua entrada em vigor, e após a evolução tecnológica ocorrida nesse período, demonstra o quão importante é a mencionada norma e a atemporalidade de seus princípios e regras.

Ademais, o CDC protege não somente no tocante a questões econômicas e garantias de produtos e serviços, mas também a vida, a saúde (física e psíquica), a segurança, a imagem, a honra no ambiente digital das relações de consumo, bem como, os dados pessoais, a privacidade e a intimidade dos consumidores e de sua família. Todos direitos inerentes à pessoa, à dignidade humana e à personalidade dos consumidores e, para efeitos do que estamos abordando, principalmente dos consumidores idosos.

Tal proteção está em consonância com o estabelecido em normas internacionais, com destaque para a Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948. Explicando a importância jurídica e normativa da referida Declaração, Valerio de Oliveira Mazzuoli (MAZZUOLI, 2013, p. 162) expõe que:

com a aprovação da Declaração Universal dos Direitos Humanos, em 1948, o Direito Internacional dos Direitos Humanos começa a dar ensejo à produção de inúmeros tratados internacionais destinados a proteger os direitos fundamentais dos indivíduos. Trata-se de uma época considerada como verdadeiro marco divisor do processo de internacionalização dos direitos humanos.

Basicamente no mesmo sentido, Flávia Piovesan esclarece que há na Declaração a característica de universalidade porque a condição de pessoa é o requisito único e exclusivo para a titularidade de direitos, sendo a dignidade humana o fundamento dos direitos humanos. Há indivisibilidade porque, ineditamente, o catálogo dos direitos civis e políticos é conjugado ao catálogo dos direitos econômicos, sociais e culturais. Ao consagrar direitos civis e políticos e direitos

econômicos, sociais e culturais, a Declaração ineditamente combina o discurso liberal com o discurso social da cidadania, conjugando o valor da liberdade ao da igualdade (PIOVESAN, 2012, p. 29).

Os valores estabelecidos no CDC estão também em consonância com o princípio da dignidade humana, princípio esse alocado logo no artigo 1º, inc. III da Constituição Federal, sendo um dos fundamentos da República¹⁰⁸ (BRASIL, 1988). Por certo, tal posição topográfica não se deu de forma despercebida, sobretudo ante o contexto histórico então vivenciado pela sociedade brasileira, bem como na historiografia mundial.

Explicando essa alocação na Constituição Federal, Antonio Carlos Segatto expõe que a dignidade humana foi colocada como o elemento fundante e legitimador dos demais direitos e garantias fundamentais positivados nas constituições dos estados modernos, apresentando-se como uma contraposição aos inúmeros massacres e violações de direitos sofridos em determinados momentos históricos (SEGATTO; ABATI, 2011, p. 150).

Corroborando com essa análise, Jorge Renato dos Reis leciona que a alocação da dignidade humana no centro do ordenamento jurídico brasileiro deu-se com a Constituição Federal de 1988 (artigo 1º, inc. III), a qual inaugurou, no documento público e oficial de maior relevância, o pensamento jurídico centrado na pessoa (REIS, 2016, p. 13). À vista disso, percebe-se que o fato do constituinte ter acostado no artigo 1º, inc. III, a dignidade humana como um dos fundamentos da República ressalta o viés protetivo e humanista da Constituição Federal e que se espalha por outros ramos do direito, com destaque para o Direito do Consumidor e para o Estatuto do Idoso.

Leonardo Estavam de Assis Zanini afirma que ante sua presença no âmbito de proteção internacional e o fato de ser positivada também nas constituições de muitos Estados é que a dignidade humana pode ser considerada a base da tutela jurídica do ser humano, sendo prevista nos mais relevantes documentos do direito internacional e em grande número de constituições, bem como na legislação infraconstitucional de

¹⁰⁸ Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

I - a soberania;

II - a cidadania;

III - a dignidade da pessoa humana;

IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;

V - o pluralismo político.

Parágrafo único. Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição (BRASIL, 1988).

boa parte dos países (ZANINI, 2011, p. 65). Fernanda Borghetti Cantali explica que o princípio da dignidade humana é considerado um princípio matriz, do qual irradiam todos os direitos fundamentais do ser humano (CANTALI, 2009 p. 89).

Nessa linha, Rizzato Nunes afirma que a dignidade da pessoa é o primeiro e mais importante fundamento de todo o sistema constitucional brasileiro, bem como, estrutura a proteção dos direitos individuais (NUNES, 2011, p. 104).

A referência à dignidade da pessoa humana engloba em si os direitos fundamentais, os individuais clássicos e os de fundo econômico e social. A dignidade tem uma dimensão moral, dessa forma, o constituinte estabeleceu que é responsabilidade do Estado propiciar as condições necessárias para que as pessoas tenham vida digna. Assim, o Estado não pode deixar de proteger o ser humano, preservando a sua identidade, integridade e dignidade (FERMENTÃO, 2006, p. 243).

Em relação aos direitos da personalidade, em que pese a Constituição de 1988 não apresentar dispositivo explícito versando exclusivamente acerca de tais direitos¹⁰⁹, há, todavia, previsão manifesta do princípio fundamental da dignidade da pessoa humana, expresso no artigo 1º, inc. III, da Constituição Federal, logo, é possível inferir que o direito ao livre desenvolvimento da personalidade encontra-se amparado por este dispositivo constitucional, que amplia sua abrangência para as relações sociais, incluindo os negócios jurídicos que ocorrem no mercado de consumo.

A Constituição, ao elevar o princípio da dignidade humana a fundamento da República, passou a garantir para cada indivíduo, além de proteção aos diversos atributos inerentes à pessoa, os meios necessários ao desenvolvimento da personalidade e à manutenção de uma vida digna (TERRA, 2016, p. 54).

Correlacionando a dignidade humana com os direitos da personalidade (matéria intrinsecamente ligada à questão da proteção dos idosos), Bruno Torquato de Oliveira e Maria de Fátima de Sá explicam que se pode auferir que a dignidade é a própria razão de ser dos direitos da personalidade e esta garante que os aspectos

¹⁰⁹ No direito comparado, destaca-se que no ordenamento jurídico alemão existe previsão expressa acerca de direitos da personalidade: Artigo 2º, alínea 1, da Constituição de Bonn: “Todos têm direito ao livre desenvolvimento de sua personalidade, nos limites dos direitos de outrem, da ordem constitucional e da ordem moral” (CANTALI, 2009, p. 88). Tal previsão, também está manifesta na Constituição Portuguesa: “A todos são reconhecidos os direitos à identidade pessoal, ao desenvolvimento da personalidade, à capacidade civil, à cidadania, ao bom nome e reputação, à imagem, à palavra, à reserva da intimidade da vida privada e familiar e à proteção legal contra quaisquer formas de discriminação” (ANTUNES, 2012, p. 273).

do ser humano, voltados a assegurar uma vida digna, sejam respeitados e protegidos. Pode-se afirmar que a formação da dignidade depende desses aspectos que a pessoa traz em si (NAVES; SÁ, 2017, p. 23).

Fábio Siebeneichler de Andrade (ANDRADE, 2013, p. 84) leciona que:

na vigência do Código Civil de 1916, os Direitos da Personalidade haviam sido versados pela doutrina brasileira, e sido objeto de tratamento pelo Anteprojeto de Código Civil de 1963, elaborado por Orlando Gomes. No entanto, a positivação dos Direitos da Personalidade no Direito brasileiro ocorrerá somente mediante a Constituição de 1988. Em seu artigo 5º, inciso x, faz-se clara menção à inviolabilidade de determinados direitos da personalidade. O artigo 1º, inciso III, por sua vez, fixa a dignidade da pessoa humana entre os fundamentos da República. Mesmo em face dessa referência pela Constituição de 1988, ainda faltava uma regulação específica quanto à matéria no Direito Civil, tendo em vista que os preceitos constitucionais não estabeleciam uma disciplina detalhada acerca do assunto. Após um intenso debate sobre a conveniência de sua aprovação, o Código Civil de 2002 introduziu no ordenamento brasileiro, nos artigos 11 a 21, um capítulo específico sobre os Direitos da Personalidade na parte geral.

Há, portanto, um natural destaque para os direitos da personalidade, a ponto de Zulmar Fachin e Patrícia Verônica Nunes Carvalho Sobral aduzirem que a Constituição de 1988 estabeleceu ampla proteção, formalizada no rol que nominou "Direitos e Garantias Fundamentais" (arts. 5º a 17). Dentre esses valores constitucionais, podem ser mencionados os direitos à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade material, ao nome, ao domicílio, à privacidade, à intimidade, à imagem e à honra (SOUZA; FACHIN, 2019, p. 324), direitos esses também protegidos pelo Código de Defesa do Consumidor.

Ao tratar do tema, Carlos Alberto Bittar assinala que constituem direitos inatos – como a maioria dos escritores ora atesta –, cabendo ao Estado apenas reconhecê-los e sancioná-los em um ou outro plano do direito positivo – em nível constitucional ou na legislação ordinária –, e dotá-los de proteção própria, conforme o tipo de relacionamento a que se volte, a saber: contra o arbítrio do Poder Público ou das incursões de particulares (BITTAR, 2015, p. 240).

Os direitos da personalidade, porque inerentes à natureza humana, subsistem por si e, em comparação com as liberdades públicas, encontram-se em plano superior, pois persistem, mesmo que não contemplados pela legislação (ONÇA; SILVA, 2010, p. 240). Conforme os ensinamentos de Daisy Gogliano, são direitos subjetivos particulares, que consistem nas prerrogativas concedidas a uma pessoa pelo sistema jurídico e asseguradas pelos meios para fruir e dispor, como senhor, dos atributos

essenciais à própria personalidade e seus aspectos, emanções e prolongamentos, como fundamento natural da existência e da liberdade, pela necessidade da preservação do resguardo da integridade física, psíquica e moral do ser humano em desenvolvimento (GOGLIANO, 2012, p. 229).

Cleide Aparecida Fermentão explica que os valores que integram a personalidade da pessoa são protegidos, podendo-se dizer que os valores levam o homem a formar a sua consciência, essência, sentimentos, imagem, identidade, entre outros direitos personalíssimos (FERMENTÃO; SILVA, 2011, p. 625).

Na doutrina estrangeira, o autor italiano Luigi Ferri (2001, p. 244) ressalta a importância do respeito, bem como da garantia dos direitos da personalidade:

Hablar de la preminente dignidad de la persona humana significa presuponer la existencia de la sociedad jurídica, en la cual precisamente pueda la persona realizarse a si misma. Un individuo aislado o - lo que en definitiva es lo mismo - colocado entre otros individuos que no sean, jurídicamente hablando, personas, no puede ser un sujeto de derecho, una persona. Del derecho se espera, pues, no sólo el respeto de la persona humana, sino, en el sentido indicado, la misma existencia de la persona¹¹⁰.

Percebe-se, assim, que apesar de os conceitos se diferenciarem um pouco entre cada autor, fato é que os autores citados corroboram com o entendimento de que os direitos da personalidade são inerentes ao indivíduo, verdadeiros núcleos essenciais que garantem além da individualidade de cada um, o exercício desta, assegurando e protegendo os direitos mais essenciais à pessoa. Os direitos da personalidade, como bem indica sua denominação, são os que decorrem da personalidade, preenchendo-a e conformando-a ao primado da dignidade humana.

A pessoa deve ser preservada em todos os aspectos, quais sejam: físicos, morais, psíquicos, sociais e muitos outros. A essencialidade dos direitos da personalidade está na total fundamentação no respeito e na proteção da dignidade da pessoa.

Pode-se inferir, assim, que os direitos da personalidade e a dignidade humana se correlacionam no dever de proteger e assegurar aos indivíduos suas características que lhes são próprias, os direitos inerentes e essenciais à manutenção da saúde

¹¹⁰ Tradução livre: Falar da dignidade preeminente da pessoa humana significa pressupor a existência de uma sociedade jurídica, na qual precisamente a pessoa se possa realizar. Um indivíduo isolado ou - que em última análise o mesmo - colocado entre outros indivíduos que não são, juridicamente falando, pessoas, não pode ser sujeito de direito, uma pessoa. Portanto, espera-se que a lei não respeite apenas a pessoa humana, mas no sentido indicado, a própria existência da pessoa.

física, psíquica, imagem, honra, integridade intelectual, física e moral. São os verdadeiros núcleos essenciais dos indivíduos.

É nesse contexto de intuito protetivo de direitos humanos, fundamentais à personalidade, que a teoria do diálogo das fontes (Desenvolvida na Alemanha, por Erik Jayme, professor da Universidade de Heidelberg, e trazida ao Brasil pela Professora Claudia Lima Marques) deve ser aplicada como ferramenta para alcançar essa proteção, sobretudo no que tange às normas que buscam assegurar direitos inerentes à pessoa.

De acordo com a ilustre doutrinadora brasileira Claudia Lima Marques:

diálogo pressupõe o efeito útil de dois (di) e uma lógica ou fala (logos), enquanto o “conflito” leva a exclusão de uma das leis e bem expressa o monossolução ou o monólogo de uma só lei. Este esforço para procurar novas soluções plurais está visando justamente evitar-se a “antinomia” (conflitos “pontuais” da convergência eventual e parcial do campo de aplicação de duas normas no caso concreto) pela correta definição dos campos de aplicação. Evitando, assim, a “incompatibilidade” total (conflitos de normas ou conflitos entre normas de duas leis, conflitos reais ou aparentes), que leve a retirada de uma lei do sistema, a qual levaria a “não-concorrência” do sistema plural brasileiro, que deixaria desprotegido os sujeitos mais fracos, que a Constituição Federal de 1988 visou proteger de forma especial, ou seja, os consumidores (MARQUES, 2004).

Ainda de acordo com a autora, Erik Jayme alerta que nos atuais tempos pós-modernos, a pluralidade, a complexidade, a distinção impositiva dos direitos humanos e do “*droti à la différence*” (direito a ser diferente e ser tratado diferentemente, sem necessidade mais de ser “igual” aos outros) não mais permitem este tipo de clareza ou de “monossolução”. A solução atual ou pós-moderna é sistemática e tópica ao mesmo tempo, pois deve ser mais flexível, a permitir a maior mobilidade e fineza de distinções (MARQUES, 2004).

Dessa forma, percebe-se que a teoria do diálogo das fontes, tão presente atualmente no ordenamento jurídico brasileiro, prescreve que as normas jurídicas não se excluem – supostamente porque pertencentes a ramos jurídicos distintos – mas, pelo contrário, se complementam.

Mormente, quando se trata do Direito do Consumidor, que possui como princípio fundamental o reconhecimento da vulnerabilidade (ou hipossuficiência) e uma relação demasiadamente marcada por um desequilíbrio técnico, jurídico, econômico, situacional e tecnológico, o diálogo das fontes se mostra conveniente,

sobretudo ante a possibilidade de reunir e coordenar normas e interpretações mais favoráveis aos consumidores, atendendo à proteção dos direitos da personalidade.

Do ponto de vista legal, a tese está baseada no art. 7º do CDC, que adota um modelo aberto de interação legislativa. De acordo com tal comando, os direitos previstos na lei consumerista não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, da analogia, dos costumes e da equidade (BRASIL, 1990).

De sua parte, o Estatuto do Idoso também previu uma espécie de vulnerabilidade para os idosos, estabelecendo como dever do Estado a proteção integral de todos os direitos destes cidadãos¹¹¹ (BRASIL, 2003).

A eficiência dos meios de proteção depende não somente do esforço interpretativo para o reconhecimento de um nível agravado de vulnerabilidade dentre os grupos de consumidores, mas também de tutelas jurídicas individualizadas e qualificadas para a efetivação da igualdade jurídica e dignidade humana para os diferentes sujeitos de direito.

Isso implica dizer que a proteção jurídica nas relações de consumo amparada com centralidade nas disposições do Código de Defesa do Consumidor, considerado o contexto de vulnerabilidade (ou vulnerabilidade agravada), implica que a defesa do consumidor dar-se-á por meio do diálogo de fontes entre o CDC e o Estatuto do Idoso, bem como o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990), o Estatuto das Pessoas com Deficiência (BRASIL, 2015) e demais legislações aplicáveis (ROSA; BERNARDES; FÉLIX, 2016, p. 548).

Certamente esse diálogo se mostra necessário e de suma importância para a proteção de direitos da personalidade, sobretudo das pessoas idosas, consumidoras, em regra, hipervulneráveis (no ambiente digital das relações de consumo a hipervulnerabilidade do idoso é bem destacada).

Mais especificamente no que tange ao diálogo entre o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto do Idoso, Carlos Alexandre de Moraes e Marta Beatriz

¹¹¹ Corroborando com tal assertiva, cita-se o artigo 9º do Estatuto do Idoso: Art. 9º É obrigação do Estado, garantir à pessoa idosa a proteção à vida e à saúde, mediante efetivação de políticas sociais públicas que permitam um envelhecimento saudável e em condições de dignidade (BRASIL, 1990).

Tanaka Ferdinandi (2017) explicam que aquele se caracteriza como uma norma de proteção ao consumidor, proteção essa que é um mandamento constitucional, que nasce da necessidade de adequação do direito tradicional às realidades impostas pela nova forma de produção e como um instrumento para diminuir o desequilíbrio entre as partes, ou seja, fornecedor e consumidor.

Pode-se afirmar que, respeitado o ordenamento constitucional, é no Código de Defesa do Consumidor que se deve buscar o embasamento legal a ser aplicado sempre que envolvida uma relação de consumo, por ser dispositivo específico, porém não limitado ao CDC, podendo o consumidor fazer uso de outras legislações, como o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Estatuto do Estrangeiro, o Estatuto do Idoso, Estatuto do Índio, a Lei de Inclusão da Pessoa com Deficiência, a Lei dos Planos de Saúde, entre outras (MORAES; FERDINANDI, 2017, p. 231).

Citando novamente os ensinamentos de Claudia Lima Marques (2003):

na belíssima expressão de Erik Jayme, é o “diálogo das fontes” (*dialogue de sources*), atual e necessário, a permitir a aplicação simultânea, coerente e coordenada das plúrimas fontes legislativas convergentes. Diálogo porque há influências recíprocas, diálogo porque há aplicação conjunta de duas normas ao mesmo tempo e ao mesmo caso, seja complementarmente, seja subsidiariamente, seja permitindo a opção voluntária das partes sobre a fonte prevalente.

Do exposto, percebe-se que o diálogo das fontes possui suma importância como uma ferramenta que busca interpretar o Código de Defesa do Consumidor em conjunto com outras normas, no caso, o Estatuto do Idoso, o Marco Civil da Internet, a Lei Geral de Proteção de Dados e o Código Civil, afiançando a proteção de direitos, e também direitos da personalidade do consumidor idoso.

Assim, há um pluralismo de normas, mas, ao mesmo tempo, o sistema pode ser considerado unitário, havendo a necessidade de coordenação entre elas para que haja coerência e prevaleçam os valores superiores. É indispensável a convivência harmônica entre as fontes internas, internacionais e supranacionais. Daí a importância do diálogo das fontes (NISHIYAMA, 2019).

Com efeito, as diversas fontes, como os direitos humanos, a Constituição Federal, os Tratados Internacionais e as leis internas não se excluem mutuamente, mas dialogam uma com as outras. Exatamente por isso é que ao se defender a necessidade de um dever constitucional de proteção do consumidor não poderia o intérprete ou aplicador da norma se restringir tão somente ao CDC.

Como bem afirma Antonio Herman Benjamim, o problema da proteção do vulnerável deixa de ser uma questão individual ou paroquial, sendo socializado e internacionalizado. Haveria, então, por trás de todas as disparidades subjetivas, uma série de questões comuns, a começar pela própria aceitação da tese de que a proteção dessa nova categoria de sujeitos, como necessidade social, é, em si, uma exigência universal (BENJAMIN, 1993).

Nesse sentido, o diálogo das fontes que deve ser estabelecido entre o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto do Idoso e outras fontes normativas que almejam a proteção de vulneráveis deve ser vislumbrado, na prática, evitando, ou ao menos diminuindo, situações como o superendividamento, proporcionando a proteção dos dados dos consumidores, por intermédio da educação, informação, transparência, harmonização de interesses dos fornecedores e consumidores, todos esses princípios expressamente estabelecidos no CDC.

CONCLUSÃO

Na abordagem estabelecida no presente trabalho evidenciou-se que as alterações socioeconômicas corroboraram e continuarão exercendo influências diretas no que tange à maneira de se produzir e, principalmente, à forma de se consumir.

Assim, constatou-se que a evolução tecnológica vivenciada nas últimas décadas trouxe modificações em vários ramos da sociedade, tais como transporte, troca de informações, relações de trabalho e de consumo, alterando a maneira de se ofertar e adquirir produtos e serviços.

No âmbito das relações consumeristas, a internet foi a grande responsável pelas alterações vivenciadas, possibilitando a compra imediata de produtos e serviços vinte e quatro horas por dia, de maneira ininterrupta, célere e instantânea.

Atestou-se que as características anteriormente presentes nas relações de consumo, como a paridade e a possibilidade de discussão e diálogo entre as partes que firmavam o negócio jurídico cedeu espaço para contratos massificados, estandardizados e impessoais, sobretudo no ambiente digital.

Ante essa nova realidade, os consumidores e fornecedores tiveram que se adaptar e educar para continuar a fazer parte da relação de consumo. Os números expostos no decorrer do presente trabalho demonstram que aqueles que não se adaptarem a essa nova realidade tendem a ficar de fora do mercado de consumo.

Essa exclusão atinge, tanto os fornecedores, como os consumidores. Em que pese para as novas gerações (os nascidos a partir da década de 1990 e no início dos anos 2000) ser algo natural e comum a compra e venda por intermédio de aparelhos conectados à internet, utilizando computadores, *tablets* e *smartphones*, restou evidenciado que para os idosos essa nova situação que adveio de maneira célere traz desafios e dificuldades exponenciais.

No que tange a esse grupo social, a pesquisa demonstrou que há um acelerado processo de envelhecimento da população mundial, bem como da população brasileira, o que acarreta maior participação dos idosos na economia e nas relações de consumo, abarcando as relações ocorridas no ambiente digital.

Em relação a esse ambiente, para os idosos, asseverou-se que as adversidades alcançam, em regra, questões culturais, a ausência de vivência digital e de conhecimento tecnológico, bem como, problemas econômicos e relativos ao

analfabetismo (e ao analfabetismo funcional), que estão mais presentes nesse grupo, existindo uma relação diretamente proporcional entre idade avançada e analfabetismo.

Ademais, demonstrou-se que o Código de Defesa do Consumidor possui como um de seus princípios o reconhecimento da vulnerabilidade dos consumidores. Vulnerabilidade essa também presente nas relações de consumo ocorridas no ambiente digital.

A referida vulnerabilidade tende a ser mais acentuada para os idosos, nesse sentido, defende-se que, principalmente no ambiente digital das relações de consumo, a hipervulnerabilidade dos idosos deve ser a regra, (sendo que, excepcionalmente, no caso concreto, havendo algum fator que comprovadamente afaste essa hipervulnerabilidade, é que a mesma poderá ser desconsiderada) exigindo, dessa forma, um dever de cuidado majorado por parte do fornecedor quando houver do outro lado da relação de consumo um consumidor idoso.

Ademais, observou-se que os consumidores e, principalmente, os idosos, quando participam dessa relação consumerista por intermédio da internet, expõem-se a riscos de ter aviltados alguns de seus direitos inerentes à personalidade, entre eles, a privacidade, a intimidade, a imagem, a honra e a dignidade.

Nessa acepção, analisando a proteção pré-contratual, contratual e pós-contratual das relações consumeristas ocorridas no ambiente digital, denotou-se o risco aos consumidores (usuários) no que tange à proteção de dados pessoais, contra publicidades ininterruptas e direcionadas (utilizando, por vezes, sem autorização, o histórico de navegação para direcionar produtos e serviços), compras céleres e imediatas e a facilitação de acesso a empréstimos, com destaque para o consignado.

Nesse contexto, constatou-se que o Código de Defesa do Consumidor, em conjunto com outras normas, tais como o Marco Civil da Internet, a Lei Geral de Proteção de Dados, o Estatuto do Idoso e o Decreto nº 7.962/2013, atuam protegendo os consumidores nas compras de produtos e serviços realizados no ambiente digital, proteção essa ainda mais relevante para os idosos, que mesmo não sendo nativos digitais estão utilizando cada vez mais a internet para a concretização das relações de consumo.

Restou apurado também o aumento do endividamento das famílias brasileiras, com destaque para o aumento do número de idosos nessa situação. Nesse ínterim, conclui-se que os serviços bancários fornecidos no ambiente digital têm capacidade

de aumentar ainda mais esse risco social, sendo um vetor para o aumento do endividamento dos idosos e das celeumas que essa situação traz consigo, com destaque para o prejuízo à saúde (física e emocional).

Nessa lógica, infere-se que o Código de Defesa do Consumidor ainda é importante fonte protetiva para os consumidores. Entretanto, verificou-se a necessidade de atualização do Código, com destaque para os Projetos de Lei (PL) nº 3514/2015, que versa acerca do comércio eletrônico, e do PL nº 3515/2015, que trata a respeito do fornecimento do crédito e dispõe sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento.

Assim, da análise da atual realidade contemporânea, depreende-se a inafastabilidade das relações interpessoais perpetradas pela internet e, por consequência, as relações de consumo nesse ambiente. Sendo realidade irrefutável a todos aqueles que vivem em sociedade, especialmente os idosos.

Por fim, conclui-se que proteger os consumidores idosos no ambiente digital é garantir não somente a inserção e a permanência econômica e social desse grupo, mas também a salvaguarda de alguns de seus direitos fundamentais, bem como inerentes à personalidade.

REFERÊNCIAS

ABREU FILHO, Hélio Abreu; VEIGA JUNIOR, Celso Leal. **Estatuto do Idoso:** comentários. Florianópolis, 2004. Disponível em: <https://issuu.com/helioabreu/docs/estatuto-do-idoso-haf>. Acesso em: 7 jun. 2020.

AGUIRRE, Renata Cattini Maluf. Relações de consumo no comércio eletrônico do entretenimento. *In*: FRANCEZ, Andréa; COSTA NETTO, José Carlos; D'ANTINO, Sérgio Famá (coords.). **Direito do Entretenimento na Internet**. São Paulo: Saraiva, 2014.

ALVARENGA, Darlan; BRITO, Carlos. 1 em cada 4 brasileiros terá mais de 65 anos em 2060, aponta IBGE. **G1**, 25 jul. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/07/25/1-em-cada-4-brasileiros-tera-mais-de-65-anos-em-2060-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 7 out. 2020.

ALVES, Fabrício Germano; REIS, Halissa. Aplicabilidade do direito de arrependimento no comércio eletrônico em relação aos produtos personalizados. **Cadernos de Direito**, Piracicaba, v. 17, n. 32, p. 117-149, jan./jun. 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/33716654/Aplicabilidade_do_direito_de_arrependimento_no_com%C3%A9rcio_eletr%C3%B4nico_em_rela%C3%A7%C3%A3o aos_produtos_personalizados. Acesso em: 22 jul. 2020.

ALVES, José Eustáquio Diniz. Envelhecimento populacional continua e não há perigo de um geronticídio. **LADEM**, 21 jun. 2020. Disponível em: <https://www.ufjf.br/ladem/2020/06/21/envelhecimento-populacional-continua-e-nao-ha-perigo-de-um-geronticidio-artigo-de-jose-eustaquio-diniz-alves/>. Acesso em: 8 out. 2020.

AMARAL JUNIOR, Alberto. **Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 6, p. 31, abr./jun. 1993.

ANDRADE, Fábio Siebeneichler de. A tutela dos direitos da personalidade no direito brasileiro em perspectiva atual. **Revista Derecho del Estado**, Bogotá, n. 30, p. 93-124, jan. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/rdes/n30/n30a05.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2020.

ANTUNES, Ana Felipa Morais. **Comentário aos artigos 70º a 81º do Código Civil:** direitos da personalidade. Lisboa: Universidade Católica, 2012.

APPLE vale US\$ 2 tri: valor de empresa nascida em garagem já é maior que PIB de 95% dos países. **BBC News Brasil**, 20 ago. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-53847955>. Acesso em: 7 out. 2020.

ARAUJO, Gabriely; LIMA, Galeno. Idoso é alvo fácil de invasores na internet. **Estadão**, 2016. Disponível em: <https://infograficos.estadao.com.br/focas/planeje-sua-vida/idoso-e-alvo-facil-de-invasores-na-internet>. Acesso em: 9 nov. 2020.

ARGENTINA. **Ley Nº 24.240, de 22 de setiembre de 1993.** Normas de Protección y Defensa los Consumidores. Autoridad de Aplicación. Procedimiento y Sanciones. Disposiciones Finales. Buenos Aires: Congreso de la Nación Argentina, 1993. Disponível em: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24240-638/texto>. Acesso em: 5 fev. 2021.

AZEVEDO, Antonio Junqueira, A. Responsabilidade pré-contratual no Código de Defesa do Consumidor: estudo comparativo com a responsabilidade pré-contratual no direito comum. **Revista da Faculdade de Direito**, Universidade de São Paulo, v. 90, p. 121-132, 1995. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67292>. Acesso em: 7 jul. 2020.

BAGATINI, Idemir Luiz. O consumidor como sujeito jurídico diferenciado. **Revista Direito em Debate**, v. 7, n. 11, p. 85-94, abr. 2013. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/830>. Acesso em: 4 jun. 2020.

BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança.** São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

BARBIERI, Diovana. **A proteção do consumidor no comercio eletrônico:** estudo comparado à luz dos ordenamentos jurídicos português e brasileiro. Curitiba: Juruá, 2013.

BARBOSA, Oriana Piske de A.; FARIA, Cláudio Nunes; SILVA, Cristiano Alves da. 25 anos de Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC): marco em inovação e cidadania. **Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios**, 2016. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/artigos-discursos-e-entrevistas/artigos/2016-1/25-anos-do-codigo-de-protecao-e-defesa-do-consumidor-oriana-piske-claudio-nunes-faria-e-cristiano-alves-da-silva>. Acesso em: 5 jun. 2020.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo.** Lisboa: Edições 70, 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário:** e outros tema contemporâneos. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELTRÃO, Silvio Romero. **Direitos da Personalidade.** São Paulo: Atlas, 2014.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos. A proteção do consumidor nos países menos desenvolvidos: a experiencia da América Latina. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 8, 1993. Disponível em: https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/8965/A_Prote%c3%a7%c3%a3o_do_Consumidor_nos_Pa%c3%adses.pdf. Acesso em: 7 jun. 2020.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos. Das práticas comerciais. *In*: GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* (coords.). **Código Brasileiro de Defesa do**

Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz. Crédito consignado ao idoso e “diálogo das fontes”: consequência da coordenação das normas do Direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 88, p. 83-99, jul./ago. 2013.

BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz. **Superendividamento do consumidor**: mínimo existencial- casos concretos. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

BITTAR, Carlos Alberto. **Os Direitos da Personalidade**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

BITTAR, Eduardo Carlos Alberto. Direitos do consumidor e direitos da personalidade: limites, intersecções, relações. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, ano 36, n. 143, jul./set. 1999. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/504/r143-07.PDF?sequence=4>. Acesso em: 4 jun. 2020.

BONATTO, Claudio; MORAES, Paulo Valério dal Pai. **Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.

BORGES, Rodolfo. Brasil tem maior concentração de renda do mundo entre o 1% mais rico. **El País**, 14 dez. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/13/internacional/1513193348_895757.html. Acesso em: 7 out. 2020.

BRASIL, Cristina Indio do. Consumo das famílias é grande motor da economia, diz IBGE. **Agência Brasil**, 4 mar. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-03/consumo-das-familias-e-grande-motor-da-economia-diz-ibge>. Acesso em: 7 out. 2020.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 17 out. 2020. 2017.

BRASIL. Banco Central do Brasil. Cidadania Financeira. **Empréstimo Consignado**: características, acesso e uso. 2018. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/Nor/relcidfin/docs/art7_emprestimo_consignado.pdf. Acesso em: 8 out. 2020.

BRASIL. Banco Central do Brasil. Cidadania Financeira. Série II – Finanças Pessoais. **É possível sair do endividamento**. 2018. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/folder_serie_II_%E9_possivel_sair_do_superendividamento.pdf. Acesso em: 7 out. 2020.

BRASIL. Banco Central do Brasil. **Relatório de Cidadania Financeira.** Panorama da cidadania financeira no Brasil em 2017. 2018. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/Nor/relcidfin/index.html>. Acesso em: 9 out. 2020.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 10.380/2018.** Altera o Código de Defesa do Consumidor para dispor sobre práticas abusivas quando aplicadas a idosos. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, [2018]. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2178246>. Acesso em: 8 out. 2020.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 3.515/2015.** Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, [2015]. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488>. Acesso em: 8 out. 2020.

BRASIL. Casa da Moeda do Brasil. **Origem do Dinheiro.** 2020. Disponível em: [https://www.casamoeda.gov.br/portal/socioambiental/cultural/origem-do-dinheiro.html#:~:text=As%20primeiras%20moedas%2C%20tal%20como,martelo\)%2C%20em%20primitivos%20cunhos](https://www.casamoeda.gov.br/portal/socioambiental/cultural/origem-do-dinheiro.html#:~:text=As%20primeiras%20moedas%2C%20tal%20como,martelo)%2C%20em%20primitivos%20cunhos). Acesso em: 7 out. 2020.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013.** Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, DF: Presidência da República, [2013]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 8 out. 2020.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Idosos indicam caminhos para uma melhor idade.** 2019. Disponível em: <https://censo2021.ibge.gov.br/2012-agencia-de-noticias/noticias/24036-idosos-indicam-caminhos-para-uma-melhor-idade.html>. Acesso em: 8 out. 2020.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **O que é o PIB.** 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20o%20PIB,cidade%2C%20geralmente%20em%20um%20ano.&text=O%20PIB%20do%20Brasil%20em,%24%201%20803%2C4%20bilh%C3%B5es>. Acesso em: 7 out. 2020.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Tabela 1846. **Valores a preços correntes.** 2018. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/1846#n1/all/v/all/p/-1/c11255/90687,90691,90696,90705,90706,90707,93404,93405,93406,93407,93408,102880/l/v,,c11255+t+p/resultado>. Acesso em: 7 out. 2020.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Uso de Internet, televisão e celular no Brasil.** 2018. Disponível em:

<https://educa.ibge.gov.br/criancas/brasil/2697-ie-ibge-educa/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 7 out. 2020.

BRASIL. Instituto Nacional do Seguro Social. **Boletim Estatístico da Previdência Social**, v. 23, n. 1, nov. 2018. Disponível em: http://sa.previdencia.gov.br/site/2019/01/Beps112018_trab_FINAL.pdf. Acesso em: 8 out. 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 8 out. 2020.

BRASIL. **Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003**. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2003]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm. Acesso em: 7 out. 2020.

BRASIL. **Lei nº 10.820, de 17 de dezembro de 2003**. Dispõe sobre a autorização para desconto de prestações em folha de pagamento, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2003]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.820.htm. Acesso em: 8 out. 2020.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, [2014]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 9 out. 2020.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, [2018]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 8 out. 2020.

BRASIL. **Medida Provisória nº 1.006, de 1º de outubro de 2020**. Aumenta a margem de crédito consignado dos titulares de benefícios de aposentadoria e pensão do Regime Geral de Previdência Social durante o período da pandemia de covid-19. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Mpv/mpv1006.htm#:~:text=mpv1006&text=Aumenta%20a%20margem%20de%20cr%C3%A9dito,da%20pandemia%20de%20covid%2D19.&text=Il%20%2D%20utiliza%20C3%A7%C3%A3o%20com%20finalidade%20de,meio%20do%20cart%C3%A3o%20de%20cr%C3%A9dito.&text=Il%20%2D%20fica%20vedada%20a%20contata%20C3%A7%C3%A3o%20de%20novas%20obriga%C3%A7%C3%B5es. Acesso em: 8 out. 2020.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **A Defesa do Consumidor no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/a-defesa-do-consumidor-no-brasil#:~:text=Assim%2C%20na%20d%C3%A9cada%20de%201970,%C3%B3rg%C3%A3os%20de%20defesa%20do%20consumidor.&text=Assim%2C%20em%2011%>

20de%20setembro,basilar%20das%20rela%C3%A7%C3%B5es%20de%20consumo . Acesso em: 8 out. 2020.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Senacon e INSS assinam acordo para ampliar a fiscalização da prática abusiva na concessão de empréstimo consignado a idosos**. 2019. Disponível em:

<https://www.justica.gov.br/news/collective-nitf-content-1563994715.9>. Acesso em: 8 out. 2020.

BRASIL. Ministério da Justiça. Secretaria Especial dos Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos do Idoso. **Plano de Ação Internacional para o**

Envelhecimento. Brasília, DF: Presidência da República, [2003]. Disponível em:

http://www.observatorionacionaldoidoso.fiocruz.br/biblioteca/_manual/5.pdf. Acesso em: 7 out. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (2. Turma). **REsp 1340604 RJ**

2012/0141690-8. Relator: Ministro Mauro Campbell Marques, 15 de agosto de 2013. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/24052756/recurso-especial-resp-1340604-rj-2012-0141690-8-stj>. Acesso em: 12 out. 2020.

BRAVO, Luiza. E-commerce: presente e futuro. **Novarejo**, 22 out. 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/10/22/e-commerce-presente-e-futuro/>. Acesso em: 8 out. 2020.

BUCAR, Daniel. **Superendividamento**: reabilitação patrimonial da pessoa humana. São Paulo: Saraiva, 2017.

CALIXTO, Marcelo Junqueira. Breves reflexões acerca da responsabilidade civil pelo risco das novas tecnologias usadas nas pessoas idosas. *In*: BARLETTA, Fabiana Rodrigues; ALMEIDA, Vitor (coords.). **A tutela jurídica da pessoa idosa**.

Indaiatuba: Foco, 2020. p. 135-162. Disponível em: <https://statics-submarino.b2w.io/sherlock/books/firstChapter/1777047748.pdf>. Acesso em: 14 out. 2020.

CANTALI, Fernanda Borghetti. **Direitos da personalidade**: disponibilidade relativa, autonomia privada e dignidade humana. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **Vulnerabilidade dos Consumidores no Comércio Eletrônico**. São Paulo: Thomson Reuters, 2019. Edição do Kindle.

CARPENA, Heloisa. Uma lei para os consumidores superendividados. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 61, p. 76, jan. 2007.

CARVALHO, Ana Paula Gambogi. A celebração de contratos via internet segundo os ordenamentos jurídicos alemão e brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 39, jul./set. 2001.

CARVALHO, Jorge Morais. O direito português dos contratos eletrônicos. **Res Severa Verum Gaudium**, Porto Alegre, v. 3, n. 2, p. 68-92, abr. 2018. Disponível

em: <https://seer.ufrgs.br/resseveraverumgaudium/article/viewFile/81621/47859>.
Acesso em: 4 out. 2020.

CATALAN, Marcos Jorge. Uma ligeira reflexão acerca da hipervulnerabilidade dos consumidores no Brasil. *In*: DANUZZO, Ricardo Sebastián (org.). **Derecho de daños y contratos**: desafíos frente a las problemáticas del siglo XXI. Resistencia: Contexto, 2019. v. 1. p. 35-50.

CHALFUN, Gustavo. **Situação jurídica do consumidor idoso**. Belo Horizonte: Del Rey, 2017.

CHAZAL, Jean-Pascal. Vulnerabilité et droit de la consommation. *In*: COHET-CORDEY, Frédérique (org.). **Vulnerabilité et droit**: le développement de la vulnérabilité et ses enjeux en droit. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2000.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial**: Direito de Empresa. 23. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

CORDEIRO. Antonio Manual da Rocha. **Da boa fé no direito civil**. Coimbra: Almedina, 1984.

CORRÊA, Gustavo Testa. **Aspectos jurídicos da Internet**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, Barbara Regina Lopes; PICCHI, Danilo. As relações entre os consumidores do século 21 e as empresas, no âmbito da internet, pelas redes sociais virtuais. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 20, n. 1, p. 7-26, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/105/433>. Acesso em: 4 fev. 2021.

CUPIS, Adriano de. **Os Direitos da personalidade**. São Paulo: Quórum, 2008.

DISTRITO FEDERAL; TERRITÓRIOS. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. Segunda Turma Recursal. **ACJ 20151010013067**. Relator: Oriana Piske, 6 de outubro de 2015. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_informativo/bibli_inf_2006/Cad-Dir_n.32.07.pdf. Acesso em: 8 out. 2020.

DOIS em cada dez idosos brasileiros usam a internet para fazer compras. **Diário Corumbaense**, 2016. Disponível em: <https://diarionline.com.br/?s=noticia&id=88984>. Acesso em: 8 out. 2020.

DOLL, Johannes; CAVALLAZZI, Rosangela Lunardelli. Crédito consignado e o superendividamento dos idosos. **Revista de Direito do Consumidor**, ano 25, v. 107, p. 309-341, 2016.

EZRACHI, Ariel; STUCKE, Maurice E. **Virtual Competition**: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy. Cambridge: Harvard University Press, 2016.

FABRE, Bibiana Graef Chagas Pinto. Fundamentos e evolução dos direitos da pessoa idosa no Brasil: breve panorama. *In*: BARLETTA, Fabiana Rodrigues; ALMEIDA, Vitor (coords.). **A tutela jurídica da pessoa idosa**. Indaiatuba: Foco, 2020. p. 325-334. Disponível em: <https://statics-submarino.b2w.io/sherlock/books/firstChapter/1777047748.pdf>. Acesso em: 14 out. 2020.

FACEBOOK. **Canal Tech**, 2007. Disponível em:

<https://canaltech.com.br/empresa/facebook/>. Acesso em: 7 out. 2020.

FAUST, André. As histórias do visionário Jeff Bezos na Amazon. **Exame**, 21 nov. 2011. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/historias-de-um-visionario/#:~:text=A%20hist%C3%B3ria%20da%20Amazon%20come%C3%A7a,de%20vender%20livros%20pela%20web>. Acesso em: 4 out. 2020.

FEDELI, Ricardo Daniel; POLLONI, Enrico Franco; PERES, Fernando Eduardo. **Introdução à Ciência da Computação**. São Paulo: Thomson, 2003.

FERMENTÃO, Cleide Aparecida Gomes Rodrigues. Os direitos da personalidade como direitos essenciais e a subjetividade do direito. **Revista Jurídica Cesumar – Mestrado**, v. 6, n. 1, p. 241-266, 2006. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/313>. Acesso em: 7 out. 2020.

FERMENTÃO, Cleide Aparecida; SILVA, Camila Veríssimo Rodrigues. A tutela dos valores interiores e da consciência humana pelo direito da personalidade. **Revista Jurídica Cesumar – Mestrado**, v. 11, n. 2, p. 615-632, 2011. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/2078>. Acesso em: 7 out. 2020.

FERREIRA, Jussara Suzi Assis Borges Nasser; ALMEIDA, Maria Christina de. A teoria contratual e as relações de consumo na perspectiva civil-constitucional. **ARGUMENTUM - Revista de Direito**, n. 3, p. 33-48, 2003. Disponível em: https://www.unimar.br/biblioteca/publicacoes/pos/Direito_vol_03.pdf. Acesso em: 4 fev. 2021.

FERRETE, Anne Alilma Silva Souza; FERRETE, Rodrigo Bozi. **Reflexões sobre a tecnologia computacional na Educação: a experiência do IFS**. Aracaju: IFS, 2016. Disponível em: http://www.ifs.edu.br/images/EDIFS/ebooks/2017/E-Book_Reflexo_sobre_a_tecnologia.pdf. Acesso em: 7 out. 2020.

FERRI, Luigi. **La autonomia privada**. Granada: Editorial Comares, 2001.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FORTES, Pedro Rubim Borges; MARTINS, Guilherme Magalhães. O consumidor contemporâneo no Show de Truman: a geodiscriminação digital como prática ilícita no direito brasileiro. **Revista Direito do Consumidor**, v. 124, 2019.

FRANÇA. **Código Civil Francês**. Version en vigueur au 17 février 1804. 1804.

Disponível em:

https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006436298/1804-02-17#:~:text=Les%20conventions%20l%C3%A9galement%20form%C3%A9es%20tiennent,%C3%AAtre%20ex%C3%A9cut%C3%A9es%20de%20bonne%20foi. Acesso em: 4 out. 2020.

FROTA, Mario Angelo Leitão. Os contratos eletrônicos: o seu regime no espaço econômico europeu. **Revista Científica Disruptiva**, v. 1, n. 2, p. 4-38, jul./dez. 2019.

Disponível em: <https://revista.cers.com.br/ojs/index.php/revista/article/view/54>.

Acesso em: 6 fev. 2021.

GAMA, Guilherme Calmon Nogueira da (coord.). **Direitos da personalidade da pessoa idosa**. Curitiba: Appris, 2019.

GAMA, Guilherme Calmon Nogueira da; MATTOS, Mariana Moncorvo de; NUNES, Marina Lacerda. Velhice digna: escolha do tratamento médico. **Revista da Faculdade de Direito da UERJ**, Rio de Janeiro, n. 30, p. 173-195, dez. 2016.

Disponível em: [https://www.e-](https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rfduerj/article/view/26903)

[publicacoes.uerj.br/index.php/rfduerj/article/view/26903](https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rfduerj/article/view/26903). Acesso em: 4 jun. 2020.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código de Defesa do Consumidor comentado: artigo por artigo**. 13. ed. Salvador: JusPODIVM, 2016.

GIANCOLI, Brunno Pandori. **Superendividamento do consumidor como hipótese de revisão dos contratos de crédito**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2008.

GODINHO, Adriano Mateleto; GUERRA, Gustavo Rabay. A defesa especial dos direitos da personalidade: os instrumentos de tutela previstos no direito brasileiro.

Revista Jurídica Cesumar, v. 13, n. 1, p. 179-208, 2013. Disponível em:

<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/2440>. Acesso em: 4 out. 2020.

GOGLIANO, Daisy. **Direitos Privados da Personalidade**. São Paulo: Quartier Latin, 2013.

GOMIDE, Alexandre Junqueira. **Direito de Arrependimento nos Contratos de Consumo**. São Paulo: Almeida, 2014.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro: contratos e atos unilaterais**. São Paulo: Saraiva, 2012. v. 3.

GONÇALVES, Diogo Costa. **Pessoa e Direitos da Personalidade**. Coimbra: Edições Almedina, 2008.

GUGLINSKI, Vitor. Consumidores hipervulneráveis. **JusBrasil**, 2013. Disponível em:

<https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/111824697/consumidores-hipervulneraveis>.

Acesso em: 7 out. 2020.

HANASHIRO, Wagner Seian; NAVA, Leandro Caldeira; BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. Regulação do direito do consumidor no comércio eletrônico. **Revista Jurídica Cesumar**, v. 17, n. 3, p. 663-686, set./dez. 2017. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/5596/3097>. Acesso em: 7 out. 2020.

IDOSOS estão utilizando cada vez mais o comércio online. **Novarejo**, 29 set. 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/09/29/idosos-estao-utilizando-cada-vez-mais-o-comercio-online/>. Acesso em: 8 out. 2020.

IDOSOS pesquisam e compram online. **Mercado & Consumo**, 20 fev. 2019. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2019/02/20/idosos-pesquisam-e-compram-online/>. Acesso em: 8 out. 2020.

INADIMPLÊNCIA atinge 63 milhões de consumidores em março e bate recorde histórico, revela Serasa Experian. **Serasa Experian**, 25 abr. 2019. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/inadimplencia-atinge-63-milhoes-de-consumidores-em-marco-e-bate-recorde-historico-revela-serasa-experian>. Acesso em: 8 out. 2020.

INSTITUTO PAULO MONTENEGRO. **INAF Brasil 2018**. Indicador de Analfabetismo Funcional. Resultados Preliminares. 2018. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1ez-6jrlrRRUm9JJ3MkwxEUffltjCTEI6/view>. Acesso em: 7 out. 2020.

JAMES, Jason. Data as the new oil: The danger behind the mantra. **The Enterprisers Project**, 11 jul. 2019. Disponível em: <https://enterprisersproject.com/article/2019/7/data-science-data-can-be-toxic#:~:text=It%20turns%20out%20the%20phrase,it%20cannot%20really%20be%20used.&text=The%20data%20must%20be%20refined,it%20must%20also%20be%20used>. Acesso em: 8 out. 2020.

LACOUR, Clémence. **Veillesse et vulnérabilité**. Paris: Presses Universitaires D'Aix-Mar-seille, 2017.

LAWAND, Jorge José. **Teoria geral dos contratos eletrônicos**. São Paulo: J. de Oliveira, 2003.

LEAL, Livia Teixeira; PEREIRA, Tânia da Silva. Conquistas e desafios para a tutela dos direitos da pessoa idosa. *In*: BARLETTA, Fabiana Rodrigues; ALMEIDA, Vitor (coords.). **A tutela jurídica da pessoa idosa**. Indaiatuba: Foco, 2020. p. 73-90. Disponível em: <https://statics-submarino.b2w.io/sherlock/books/firstChapter/1777047748.pdf>. Acesso em: 14 out. 2020.

LIMA, Clarissa Costa de. O Mercosul e o desafio do superendividamento. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 19, n. 73, jan./mar. 2010.

LIMA, Clarissa Costa de. **O tratamento do superendividamento e o direito de recomeçar dos consumidores**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

LIMA, Clarissa Costa de; BERTONCELLO, Karen Rick Danilevicz.

Superendividamento aplicado: aspectos doutrinários e experiência no poder judiciário. Rio de Janeiro: GZ, 2010.

LIMA, Eduardo Weiss Martins de. **Proteção do consumidor brasileiro no comércio eletrônico internacional.** São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, Rogério Montai de. **Relações Contratuais na internet e proteção jurídica do consumidor.** São Paulo: Nelpa, 2008.

LIMBERGER, Têmis. Proteção dos dados pessoais e comércio eletrônico: os desafios do século XI. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 17, n. 67, p. 215-241, jul./set. 2008.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo:** resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LÔBO, Paulo. Princípio da solidariedade familiar. **IBDFAM**, 2007. Disponível em: http://www.ibdfam.org.br/_img/congressos/anais/78.pdf. Acesso em: 7 out. 2020.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio eletrônico.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

LUCCA, Cecília Brito de. **A Construção de Identidade(s) através do Consumo Colaborativo.** 2018. Tese (Mestrado em Cultura e Comunicação) – Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/34785/1/ulfl249020_tm.pdf. Acesso em: 4 fev. 2021.

LUCCA, Newton de. Direito de arrependimento no âmbito do comércio eletrônico. Direito, inovação e tecnologia. *In*: MENDES, Gilmar Ferreira; SARLET, Ingo Wolfgang; COELHO, Alexandre Zavaglia P. Coelho (coords.). **Direito, Inovação e Tecnologia.** São Paulo: Saraiva, 2015. v. 1. p. 251-280.

MARIMPIETRI, Flávia. A hipervulnerabilidade do consumidor frente aos contratos de empréstimos bancário na contemporânea sociedade de consumo. **Direito Unifacs – Debate Virtual**, n. 170, 2014. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/3231/2312>. Acesso em: 5 fev. 2020.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais.** São Paulo: Thomson Reuters, 2019.

MARQUES, Claudia Lima. Diálogo entre o código de defesa do consumidor e o novo código civil – do “diálogo das fontes” no combate às cláusulas abusivas. **Revista de Direito do Consumidor**, ano 12, v. 45, jan./mar. 2003.

MARQUES, Claudia Lima. Proteção do consumidor no âmbito do comércio eletrônico. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, n. 23, p. 47-84, 2003.

Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/303990993.pdf>. Acesso em: 7 out. 2020.

MARQUES, Claudia Lima. Proteção do consumidor no comércio eletrônico e a chamada nova crise do contrato: por um direito do consumidor aprofundado. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 57, jan./mar. 2006.

MARQUES, Claudia Lima. Superação das antinomias pelo diálogo das fontes: O modelo Brasileiro de coexistência entre o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002. **Revista da ESMESE**, n. 7, 2004. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/79073279.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2020.

MARQUES, Claudia Lima; BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz; LIMA, Clarissa Costa de. Exceção dilatória para os consumidores frente à força maior da Pandemia de COVID-19: Pela urgente aprovação do PL 3.515/2015 de atualização do CDC e por uma moratória aos consumidores. **Revista de Direito do Consumidor**, ano 29, v. 129, maio/jun. 2020. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1312>. Acesso em: 7 out. 2020.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MARTINEZ, Wladimir Novaes. **Comentários ao Estatuto do Idoso**. 2. ed. São Paulo: LTr, 2005.

MARTINS, Fernando Rodrigues. Estatuto constitucional da pessoa e a gênese de direitos inderrogáveis: vida, saúde e morte digna nos contratos privados de prestação de serviços. **Revista de Direito do Consumidor**, ano 29, v. 127, jan./fev. 2020. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1266>. Acesso em: 7 out. 2020.

MARTINS, Guilherme Magalhães. Confiança e aparência nos contratos eletrônicos de consumo via internet. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 64, out./dez. 2007.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos Eletrônicos de Consumo**. São Paulo: Atlas, 2016. Edição do Kindle.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Responsabilidade civil por acidente de consumo na Internet**. São Paulo: Thomson Reuters, 2020.

MARTINS, Guilherme Magalhães; FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; BASAN, Arthur Pinheiro. A responsabilidade civil pela perturbação do sossego na internet. **Revista Direito do Consumidor**, v. 128, mar./abr. 2020. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1302>. Acesso em: 22 jul. 2020.

MARTINS, Guilherme; LONGHI, João Victor. **Direito digital: direito privado e Internet**. Indaiatuba: Foco, 2019.

MARTINS-COSTA, Judith. Os campos normativos da boa-fé objetiva: As três perspectivas do direito privado brasileiro. *In*: AZEVEDO, Antonio Junqueira de (coord.). **Princípios do novo código civil brasileiro e outros temas, homenagem a Tullio Ascarelli**. São Paulo: Quarties, 2008.

MAZZUOLI, Valerio de Oliveira. A proteção internacional dos direitos humanos e o direito internacional do meio ambiente. **Argumenta Journal Law**, Jacarezinho, n. 9, p. 159-186, fev. 2013. Disponível em: <http://seer.uenp.edu.br/index.php/argumenta/article/view/117>. Acesso em: 7 out. 2020.

MCCORMICK, Emily. Instagram Is Estimated to Be Worth More than \$100 Billion. **Bloomberg**, 25 jun. 2018. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-06-25/value-of-facebook-s-instagram-estimated-to-top-100-billion>. Acesso em: 8 out. 2020.

MELLO, Tanya Kristyane Kozicko de. Defesa do consumidor e defesa do meio ambiente: a busca por um novo paradigma para a realização de direitos fundamentais. **Revista Jurídica - UNICURITIBA**, Curitiba, n. 23, n. 7, p. 151-183, 2009. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/92>. Acesso em: 7 out. 2020.

MELO, Marcelo Carvalho. Arts. 93 a 113. *In*: ALCÂNTARA, Alexandre de Oliveira; MORAES, Guilherme Peña de; ALMEIDA, Luiz Cláudio Carvalho de (coords.). **Estatuto do Idoso: comentários à Lei 10.741/2003**. Indaiatuba: Foco, 2019.

MENDES, Gilmar Ferreira; SARLET, Ingo Wolfgang; COELHO, Alexandre Zavaglia (coords.). **Direito, inovação e tecnologia**. São Paulo: Saraiva, 2015.

MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamenta. São Paulo: Saraiva, 2014.

MICHAEL Bloomberg: a trajetória do bilionário que mudou o mercado financeiro. **InfoMoney**, 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/perfil/michael-bloomberg/>. Acesso em: 8 out. 2020.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. Os direitos da personalidade e os direitos do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 49, jan./mar. 2004.

MORAES, Carlos Alexandre; FERDINANDI, Marta Beatriz Tanaka. A aplicação da teoria do diálogo das fontes no direito brasileiro. *In*: CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI, 26., 2017, São Luís. **Anais [...]**. Florianópolis: CONPEDI, 2017. Disponível em: <https://br.123dok.com/document/zww7jo1q-aplicacao-dialogo-fontes->

direito-brasileiro-alexandre-beatriz-ferdinandi.html?utm_source=related_list. Acesso em: 5 out. 2020.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor**: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

NALIN, Paulo; VIANNA, Guilherme Borba (orgs.). **Direito em movimento**: por Popp&Nalin Advogados: 20 anos da Constituição. Curitiba: Juruá, 2008.

NAVES, Bruno Torquato de Oliveira; SÁ, Maria de Fátima de. **Direitos da Personalidade**. Belo Horizonte: Arraes Editores, 2017.

NERY JUNIOR, Nelson. Da proteção contratual. *In*: GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* (coords.). **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Código Civil anotado**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

NETO, André Perin Schmidt. Superendividamento como motivo para revisão dos contratos de consumo. *In*: LIMA, Clarissa Costa de (org.). **Direitos do Consumidor endividado II**: vulnerabilidade e inclusão. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

NEVES, Úrsula. Estudo americano revela como o preconceito afeta a saúde dos idosos. **Portal PEDMED**, 14 fev. 2020. Disponível em: <https://pebmed.com.br/estudo-americano-revela-como-o-preconceito-afeta-a-saude-dos-idosos/#:~:text=Segundo%20estimativas%20da%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20das,ou%20mais%20de%20suas%20popula%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 8 out. 2020.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. A tutela jurídica do consumidor com deficiência e a necessária aplicação do diálogo das fontes normativas. **Revista de Direito do Consumidor**, ano 28, v. 124, jul./ago. 2019.

NITAHARA, Akemi. Desemprego na pandemia continua subindo e chega a 13,7%. **Agência Brasil**, 14 ago. 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/mundo/noticia/2020/04/09/coronavirus-e-pior-crise-economica-desde-grande-depressao-diz-diretora-do-fmi.ghtml>. Acesso em: 8 out. 2020.

NÚMERO de consignados ultrapassa o de aposentados do INSS. **Anasps**, 30 ago. 2019. Disponível em: <https://www.anasps.org.br/numero-de-consignados-ultrapassa-o-de-aposentados-do-inss/>. Acesso em: 8 out. 2020.

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2011.

OLIVEIRA, Marcio Rodrigues. Dirigismo contratual e o princípio da dignidade da pessoa humana e função social do contrato. **Legis Augustus**. Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 81-92, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/229104552.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2021.

OLIVEIRA, Rafael Santos de; SALLA, Mariana Fenalti; BERTOLDO, Jaqueline. Ciberconsumidor ativista e o Decreto 7.962/13: encontros e desencontros nos critérios de avaliação do consumo virtual. **Revista Jurídica Cesumar - Mestrado**, v. 16, n. 2, p. 455-485, maio/ago. 2016. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/4411>. Acesso em: 5 out. 2020.

OLIVEIRA, Stéphanie Assis Pinto de. Responsabilidade das celebridades em campanhas publicitárias de crédito consignado destinadas a idosos. **Revista Jurídica Cesumar - Mestrado**, v. 10, n. 2, p. 495-504, jul./dez. 2010. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/1603>. Acesso em: 7 jul. 2020.

ONÇA, Luciane da Silva; SILVA, Leda Maria Messias da. Os Direitos da Personalidade da Imagem, Honra, Privacidade e Intimidade do Empregado nas Relações de Emprego. **Revista Jurídica Cesumar – Mestrado**, v. 10, n. 1, p. 235-259, 2010. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/1493>. Acesso em: 5 out. 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Assembleia Geral da ONU. Projeto de Resolução. **Convenção Interamericana sobre a Proteção dos Direitos Humanos dos Idosos**. Acordado pelo Conselho Permanente na sessão realizada em 9 de junho de 2015. 2015. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/CAO_Idoso/Textos/Conven%C3%A7%C3%A3o%20Interamericana.pdf. Acesso em: 7 out. 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais. Dinâmica Populacional. **Revisão de Perspectivas da População Mundial de 2019**. 2019. Disponível em: <https://population.un.org/wpp2019/>. Acesso em: 6 out. 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Departamento de Assuntos Sociais e Econômicos. **Perspectiva População Mundial 2019**. Destaques. 2019. Disponível em: https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_Highlights.pdf. Acesso em: 7 out. 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Programa de Desenvolvimento Humanos das Nações Unidas. **Relatório de Desenvolvimento Humano**. 2002. Disponível em: http://www.hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2002_es.pdf. Acesso em: 8 out. 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Programa de Desenvolvimento Humanos das Nações Unidas. **Relatório do Desenvolvimento Humano 2019**. Além do rendimento, além das médias, além do presente: Desigualdades no

desenvolvimento humano no século XXI. 2019. Disponível em:
http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2019_pt.pdf. Acesso em: 7 out. 2020.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE (OPAS). Indicadores de saúde. **Considerações conceituais e operacionais**. 2018. Disponível em:
[https://iris.paho.org/handle/10665.2/49056#:~:text=O%20conceito%20de%20sa%C3%BAde%20adotado,ou%20enfermidade%22%20\(4\)](https://iris.paho.org/handle/10665.2/49056#:~:text=O%20conceito%20de%20sa%C3%BAde%20adotado,ou%20enfermidade%22%20(4)). Acesso em: 7 out. 2020.
 OS fatores econômicos que travaram melhora do Brasil no IDH. **BBC News Brasil**, 9 dez. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-50721823>. Acesso em: 7 out. 2020.

PARAGUAI. **Ley nº 1334 / de Defensa del Consumidor y del Usuario**. Establece la Ley de defensa del consumidor y usuario. Assunção: Congreso de la Nación Paraguay, 2013. Disponível em: <https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/897/de-defensa-del-consumidor-y-del-usuario>. Acesso em: 5 fev. 2021.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a Internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. Edição do Kindle.

PASQUALOTTO, Adalberto; SOARES, Flaviana Rampazzo. Consumidor hipervulnerável: análise crítica, substrato axiológico, contornos e abrangência. **Revista de Direito do Consumidor**, ano 26, v. 113, p. 81-109, set./out. 2017.

PELA primeira vez, varejo online deve superar o varejo físico na China. **E-commerce Brasil**, 25 fev. 2021. Disponível em:
<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/varejo-online-deve-superar-varejo-fisico-china/>. Acesso em: 4 fev. 2021.

PELLEGRINO, Fabiana; OLIVEIRA, Andrea de Almeida. **Tutela jurídica do superendividamento**. 2. ed. Salvador: JusPODIVM, 2016.

PENA, Ana Maria Moliterno. **Microssistema: o problema do sistema nopolissistema**. 2007. 195 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

PEREZ, Luana Castro Alves. Analfabetismo funcional. **Brasil Escola**, 2018. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/gramatica/analfabetismo-funcional.htm>. Acesso em: 7 out. 2020.

PESQUISA de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) – junho de 2020. **CNC**, 18 jun. 2020. Disponível em:
<http://www.cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-junho-0>. Acesso em: 8 out. 2020.

PIOVESAN, Flávia. **Temas de direitos humanos**. São Paulo: Saraiva, 2012.

PIZZOL, Ricardo Dal. Comércio eletrônico e direito de arrependimento: aplicabilidade do art. 49 do CDC à compra de passagens aéreas pela internet. **Cadernos Jurídicos**, São Paulo, ano 20, n. 49, p. 139-164, maio/jun. 2019. Disponível em:

<https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/CadernosJuridicos/49%20-%2009.pdf?d=637026959071091472>. Acesso em: 7 out. 2020.

PLANO de Ação Internacional de Viena de Envelhecimento. **ABRACS**, 2002. Disponível em: <https://abracs.org.br/plano-de-acao-internacional-de-viena-de-envelhecimento/>. Acesso em: 7 out. 2020.

PNAD Contínua 2016: 51% da população com 25 anos ou mais do Brasil possuíam no máximo o ensino fundamental completo. **Agência IBGE Notícias**, 21 dez. 2017. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/18992-pnad-continua-2016-51-da-populacao-com-25-anos-ou-mais-do-brasil-possuiam-no-maximo-o-ensino-fundamental-completo#:~:text=Para%20pessoas%20pretas%20ou%20pardas,os%20idosos%20pertos%20ou%20pardos>. Acesso em: 8 out. 2020.

PNAD Contínua 2018: educação avança no país, mas desigualdades raciais e por região persistem. **Agência IBGE Notícias**, 19 jun. 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/24857-pnad-continua-2018-educacao-avanca-no-pais-mas-desigualdades-raciais-e-por-regiao-persistem>. Acesso em: 8 out. 2020.

PORTO, Renato Cesar de Araujo. **A desinformação na sociedade da informação: A vulnerabilidade do consumidor na internet**. Rio de Janeiro: Edição do autor, 2017. Edição do Kindle.

PORTUGAL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. Fundação para a Ciência e a Tecnologia. *In*: FRADE, Catarina (coord.). **Desemprego e sobreendividamento dos consumidores**: contorno de uma 'ligação perigosa'. Projecto Desemprego e Endividamento das Famílias PIQS/ECO 50119/2003. Relatório Final. Disponível em: https://oec.ces.uc.pt/biblioteca/pdf/relatorio_desemprego_sobreendividamento.pdf. Acesso em: 7 out. 2020.

PRUX, Oscar Ivan. A cessão de crédito inadimplido e o respeito aos direitos pessoais do consumidor: o direito do devedor em remir a dívida nas mesmas condições em que o fornecedor está a ofertá-la no mercado. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 129, maio/jun. 2020. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1326>. Acesso em: 5 out. 2020.

PRUX, Oscar Ivan. **A Proteção do Consumidor na Prestação de Serviços**. 2001. Tese (Doutorado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.

PRUX, Oscar Ivan. Direitos básicos do consumidor: a proteção da saúde e segurança. **Tribuna**, 4 nov. 2007. Disponível em: <https://www.tribunapr.com.br/blogs/direito-consumidor/direitos-basicos-do-consumidor-a-protecao-da-saude-e-seguranca/>. Acesso em: 7 out. 2020.

PRUX, Oscar Ivan. Planos e seguros de saúde- problemática, judicialização e ótica da decisão judicial. Rio de Janeiro: Processo, 2019.

QUAIS os Rumos do e-Commerce Mundial? **Braver**, 9 abr. 2019. Disponível em: <https://braver.com.br/blog/quais-os-rumos-do-e-commerce-mundial/>. Acesso em: 6 out. 2020.

RAMOS, Paulo Roberto Barbosa. A velhice na Constituição. **Seqüência: Estudos Jurídicos e Políticos**, v. 20, n. 38, 1999. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/sequencia/article/view/15513>. Acesso em: 8 out. 2020.

REICH, Norbert; NORDHAUSEN, Annette. **Verbraucher und Recht im elektronischen Geschäftsverkehr**. Tradução: Helena Medeiros. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2000.

REIS, Jorge Renato dos; BOLESINA, Iuri. A disponibilidade (no exercício) dos direitos da personalidade como deferência à dignidade humana no direito civil constitucionalizado. **Revista Em Tempo**, v. 14, p. 11-30, 2016. Disponível em: <https://revista.univem.edu.br/emtempo/article/view/1287>. Acesso em: 5 set. 2020.

REUTERS. Facebook finaliza aquisição do Whatsapp por US\$ 22 bilhões. **G1**, 7 out. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/10/preco-de-compra-do-whatsapp-pelo-facebook-sobe-us-22-bilhoes.html#:~:text=O%20Facebook%20finalizou%20a%20aquisi%C3%A7%C3%A3o,do%20Facebook%20nos%20%C3%BAltimos%20meses>. Acesso em: 8 out. 2020.

REUTERS. Whatsapp atinge 2 bilhões de usuários. **Forbes**, 12 fev. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/last/2020/02/whatsapp-atinge-2-bilhoes-de-usuarios/>. Acesso em: 9 out. 2020.

RIBEIRO, Lauro Luiz Gomes Ribeiro. In: GARCIA, Maria; LEITE, Flávia Piva Almeida; SERAPHIM, Carla Matuck Borba (coords.). **Comentários ao Estatuto do Idoso**. São Paulo: Saraiva, 2016. Edição do Kindle.

RIVEIRA, Carolina. Mesmo com varejo em baixa, receita do e-commerce sobe 23% em 2019. **Exame**, 13 fev. 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/mesmo-com-varejo-em-baixa-e-commerce-sobe-23-em-2019/#:~:text=Brasileiros%20gastaram%2075%20bilh%C3%B5es%20de,41%25%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20a%202018&text=O%20faturamento%20no%20com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico,2019%2C%20alta%20de%2023%25>. Acesso em: 7 out. 2020.

RODRIGUES, Renato. Mais de 60% dos brasileiros não sabem reconhecer notícia falsa. **Kaspersky**, 21 fev. 2020. Disponível em: <https://www.kaspersky.com.br/blog/fake-news-brasil-pesquisa/14060/>. Acesso em: 7 out. 2020.

RODRIGUES, Yuri Gonçalves dos Santos; FERREIRA, Keila Pacheco. A privacidade no ambiente virtual: avanços e insuficiências da Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil (Lei 13.709/18). **Revista de Direito do Consumidor**, ano 28, v. 122, mar./abr. 2019.

RODRIGUES, Oswaldo Peregrina. **Direitos da Pessoa Idosa**. São Paulo: Editora Verbatim, 2016.

ROSA, Luiz Carlos Goiabeira; BERNARDES, Luana Ferreira; FÉLIX, Vinícius Cesar. O idoso como consumidor hipervulnerável na sociedade de consumo pós-moderna. **Revista Jurídica da Presidência**, Brasília, v. 18, n. 116, p. 533-558, 2017.

Disponível em:

<https://revistajuridica.presidencia.gov.br/index.php/saj/article/view/1281/1188>.

Acesso em: 8 set. 2020.

ROSA, Luiz Carlos Goiabeira; BIZELLI, Rafael Ferreira; FÉLIX, Vinícius Cesar. Vulnerabilidade e Hipossuficiência no Contrato Existencial de Consumo. **SCIENTIA IURIS**, Londrina, v. 21, n. 1, p.155-188, mar. 2017.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva. **Superendividamento e consumo responsável de crédito**. Brasília, DF: TJDFT, 2018.

SANT'ANNA, Adriana; PEREIRA, Dirce do Nascimento; CONSALTER, Zilda Mara. Boa-fé objetiva e superendividamento do consumidor: uma abordagem crítico-reflexiva do estado da arte das relações consumeristas e das práticas mercadológicas. **Revista Direito do Consumidor**, v. 119, set./out. 2018. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1209>. Acesso em: 7 out. 2020.

SANTANA, Héctor Valverde. Proteção internacional do consumidor: necessidade de harmonização da legislação. **Revista de Direito Internacional**, v. 11, n. 1, p. 53-64, 2014. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/rdi/article/view/2697>. Acesso em: 4 jun. 2020.

SANTANA, Pablo. Amazon volta a atingir US\$ 1 trilhão em valor de mercado. **Infomoney**, 4 fev. 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/amazon-volta-a-atingir-us-1-trilhao-em-valor-de-mercado/>. Acesso em: 8 out. 2020.

SANTOLIM, Cesar. Anotações sobre o anteprojeto da comissão de juristas para a atualização do Código de Defesa do Consumidor na parte referente ao comércio eletrônico. **Revista dos Tribunais**, Rio de Janeiro, v. 83, p. 1-3, jul. 2012.

SANTOS, Deborah Pereira Pinto dos; ALMEIDA, Vitor. Reflexões sobre o Direito à autodeterminação existencial da pessoa idosa. In: BARLETTA, Fabiana Rodrigues; ALMEIDA, Vitor (coords.). **A tutela jurídica da pessoa idosa**. Indaiatuba: Foco, 2020. p. 135-162. Disponível em: <https://statics-submarino.b2w.io/sherlock/books/firstChapter/1777047748.pdf>. Acesso em: 14 out. 2020.

SANTOS, Silvana Sidney Costa. Concepções teórico-filosóficas sobre envelhecimento, velhice, idoso e enfermagem gerontogeriatrica. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 63, n. 6, p. 1035-1039, 2010. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-71672010000600025&script=sci_abstract&lng=pt. Acesso em: 5 fev. 2021.

SASSATELLI, Roberta. *Consumer Culture*. London: SAGE Publications, 2007.

SARLET, Ingo Wolfgang; MARINONI, Luiz Guilherme; MITIDIERO, Daniel. **Curso de Direito Constitucional**. 7. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

SCARPETTA, Juliano; EFING, Antônio Carlos. O direito do consumidor no Brasil e a concretização dos direitos humanos. **Revista Direitos Humanos e Democracia**, v. 3, n. 6, p. 136-160, set. 2015. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/direitoshumanosedemocracia/article/view/4442>. Acesso em: 7 out. 2020.

SCARPINO JUNIOR, Luiz Eugenio; SILVEIRA, Sebastião Sérgio da. Acesso à Saúde Privada Como Ferramenta de Cidadania: A Aplicação da Vedação do Comportamento Contraditório em Face dos Planos de Saúde. **Revista Jurídica Cesumar**, v. 14, n. 1, p. 73-91, 2014. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/3204>. Acesso em: 4 out. 2020.

SCHIMITT, Cristiano Heineck; OLIVEIRA, Camila Possan de. O idoso sob a ótica do Direito do Consumidor: um hipervulnerável e a sua necessária proteção. *In*: BARLETTA, Fabiana Rodrigues; ALMEIDA, Vitor (coords.). **A tutela jurídica da pessoa idosa**. Indaiatuba: Foco, 2020. p. 303-324. Disponível em: <https://statics-submarino.b2w.io/sherlock/books/firstChapter/1777047748.pdf>. Acesso em: 14 out. 2020.

SCHMIDT Neto, André Perin. **Contratos na sociedade de consumo: vontade e confiança**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis**. São Paulo: Atlas, 2014.

SCHREIBER, Anderson. **Direitos da Personalidade**. São Paulo: Atlas, 2013.

SEGATTO, Antonio Carlos; ABATI, Leandro. A positivação de direitos e garantias fundamentais na constituição de 1988: (re)conquista da proteção estatal do cidadão. **Argumenta Law Journal**, n. 14, p. 135-167, 2011. Disponível em: <http://seer.uenp.edu.br/index.php/argumenta/article/view/189>. Acesso em: 24 jun. 2020.

SETE em cada dez consumidores utilizam smartphone para compras online, aponta estudo CNDL/SPC Brasil. **CNDL**, 27jun. 2019. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/sete-em-cada-dez-consumidores-utilizam-smartphone-para-compras-online-aponta-estudo-cndlspc-brasil/>. Acesso em: 8 out. 2020.

SILVA NETO, Amaro Moraes e. **Privacidade na Internet**: um enfoque jurídico. Bauru: Edipro, 2001.

SILVA, Carlos Mendes Monteiro da; BRITO, Dante Ponte de. A publicidade nas redes sociais e seus impactos na cultura do consumismo. **Revista Jurídica Cesumar - Mestrado**, v. 20, n. 1, p. 89-101, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/7516>. Acesso em: 21 jun. 2020.

SILVA, De Plácido e. **Vocabulário jurídico**. 27. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da. Superendividamento dos consumidores brasileiros e a imprescindível aprovação da PL 283/2012. In: LIMA, Clarissa Costa de (org.). **Direitos do Consumidor endividado II**: vulnerabilidade e inclusão. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

SIQUEIRA, Cloves Barbosa; TASSIGNY, Monica M. Cadastro positivo e negativo e os direitos fundamentais à educação e à informação para o consumo aplicado ao registro de dados do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, ano 28, v. 124, jul./ago. 2019. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1174>. Acesso em: 21 jun. 2020.

SOARES, Dennis Verbicaro; ALCÂNTARA, Ana Beatriz Quintas Santiago de. A (in)Eficácia do Dever Informacional nas Relações de Consumo: como superar a desconfiança recíproca entre consumidores e fornecedores no ambiente pré-contratual? **Revista Eletrônica Direito e Sociedade – REDES**, Canoas, v. 5, n. 1, p. 9-26, maio 2017. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/redes/article/view/3440>. Acesso em: 20 jun. 2020.

SOARES, Ricardo Maurício Freire. A dimensão principiológica do código brasileiro de defesa do consumidor. **ARGUMENTUM - Revista de Direito**, v. 9, p. 79-108, 2008. Disponível em: <http://ojs.unimar.br/index.php/revistaargumentum/article/view/1026>. Acesso em: 20 jun. 2020.

SOARES, Josemar Sidnei; SOUZA, Maria Claudia da Silva de. Sociedade de consumo e o consumismo: implicações existenciais na dimensão da sustentabilidade. **Direito e Desenvolvimento**, v. 9, n. 2, p. 303-318, 3 dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/815>. Acesso em: 5 fev. 2021.

SOBRE o WhatsApp. **WhatsApp**, 2020. Disponível em: https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br. Acesso em: 8 out. 2020.

SOUZA, Claudio Rodrigues de. O superendividamento do consumidor idoso em relação à hipossuficiência. **Virtù: Direito e Humanismo**, Brasília, ano 7, n. 20,

jan./abr. 2017. Disponível em: <http://revistas.icesp.br/index.php/Virtu/article/view/487>. Acesso em: 20 jun. 2020.

SOUZA, Patrícia Verônica Nunes Carvalho Sobral de; FACHIN, Zulmar. O princípio da dignidade da pessoa humana como fundamento para o estado contemporâneo: um olhar sob o viés dos direitos da personalidade. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, v. 7, n. 3, p. 311-340, set./dez. 2019. Disponível em: <http://www.unifafibe.com.br/revista/index.php/direitos-sociais-politicas-pub/article/view/610>. Acesso em: 21 jun. 2020.

SOUZA, Sylvio Capanema de; WERNER, José Guilherme Vasi; NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. **Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

SPC BRASIL. **Impactos do endividamento no estado emocional do brasileiro**. 2015. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/apresentacao_perfil_do_inadimplente_sentimentos.pdf. Acesso em: 7 out. 2020.

SPINELLI, Ana Claudia Marassi. Dos direitos da personalidade e o princípio da dignidade da pessoa humana. **Revista Jurídica Cesumar**, v. 8, n. 2, p. 369-382, jul./dez. 2008. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/887>. Acesso em: 24 jun. 2020.

SUPERENDIVIDADOS: 30 milhões já não podem mais pagar suas dívidas. **IDEC**, 6 nov. 2018. Disponível em: <https://idec.org.br/idec-na-imprensa/superendividados-30-milhoes-ja-nao-podem-mais-pagar-suas-dividas>. Acesso em: 8 out. 2020.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Método, 2017.

TEIXEIRA, Tarcisio; SABO, Isabela Cristina Sabo. os contratos eletrônicos e os deveres anexos: aspectos da boa fé objetiva e as novas tecnologias. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI, 5., 2016, Montevideu. **Anais [...]**. Florianópolis: CONPEDI, 2016. Disponível em: <http://conpedi.danielolr.info/publicacoes/9105o6b2/v4u5j0t6/E9hIh8tFEKe3bcNb.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2020.

TEIXEIRA, Rodrigo Valente Giublin. Unboxing: os vídeos publicitários camuflados e a hipervulnerabilidade dos consumidores infantis. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, v. 6, n. 1, p. 454-492, 2018. Disponível em: http://www.unifafibe.com.br/revista/index.php/direitos-sociais-politicas-pub/article/view/306/pdf_1. Acesso em: 12 jun. 2020.

TEPEDINO, Gustavo; SCHREIBER, Anderson. Os efeitos da Constituição em relação à cláusula da boa fé no Código de Defesa do Consumidor e no código civil. **Revista da EMERJ**, v. 6, n. 23, p.139-151, 2003. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista23/revista23_139.pdf. Acesso em: 4 fev. 2021.

TERRA, Aline de Miranda Valverde; SCHEIBER, Anderson; KONDER, Carlos Nelson. **Direito Civil Constitucional**. São Paulo: Atlas, 2016.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

TIC Domicílios – 2019. **Cetics**, 2019. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2019/individuos/C3/>. Acesso em: 7 out. 2020.

UNIÃO EUROPEIA. **Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de outubro de 2011**. Relativa aos direitos dos consumidores, que altera a Diretiva 93/13/CEE do Conselho e a Diretiva 1999/44/CE do Parlamento Europeu e do Conselho e que revoga a Diretiva 85/577/CEE do Conselho e a Diretiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho. 2011. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011L0083&from=en>. Acesso em: 8 out. 2020.

URUGUAI. **Ley N° 17250, de 11 de agosto de 2000**. Ley de Relaciones de Consumo. Defensa del Consumidor. Montevidéo, 2000. Disponível em: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/17250-2000/16>. Acesso em: 10 fev. 2021.

VANCIM, Adriano Roberto. Breves apontamentos acerca da proteção contratual do consumidor vista à luz da Lei n. 8.078/90. **Revista da EMERJ**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 56, p. 32-56, out./dez. 2011. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista56/revista56_32.pdf. Acesso em: 4 fev. 2021.

VENDAS no e-commerce mundial sobem 209% em abril, indica ACI Worldwide. **E-commerce Brasil**, 19 maio 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-e-commerce-mundial-abril-coronavirus/>. Acesso em: 8 out. 2020.

VERAS, Renato Peixoto; OLIVEIRA, Martha. Envelhecer no Brasil: a construção de um modelo de cuidado. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 23, n. 6, p. 1929-1936, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/csc/v23n6/1413-8123-csc-23-06-1929.pdf>. Acesso em: 10 out. 2020.

VERBICARO, Dennis. **Consumo e cidadania**: identificando os espaços políticos de atuação qualificada do consumidor. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

VERBICARO, Dennis; ARRUDA, Sergie Gerrits. A hipervulnerabilidade do consumidor idoso nas mensalidades dos planos de saúde em razão da idade na jurisprudência repetitiva do STJ (RESP 1.568.244/RJ). **Revista Direito em Debate**, v. 28, n. 51, p. 34-48, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/8473>. Acesso em: 20 jun. 2020.

VERBICARO, Dennis; SILVA, Camile Barroso. O assédio de consumo no âmbito da publicidade infantil. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, v. 5, n. 2, p. 659-689, 2017. Disponível em:

<http://www.unifafibe.com.br/revista/index.php/direitos-sociais-politicas-pub/article/view/244>. Acesso em: 23 jul. 2020.

VILAS BOAS, Marco Antonio. **Estatuto do Idoso comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2015.

VINHAS, Ana. Número de empréstimo consignado de aposentados aumenta em março. **R7**, 28 abr. 2020. Disponível em: <https://noticias.r7.com/economia/numero-de-emprestimo-consignado-de-aposentados-aumenta-em-marco-28042020>. Acesso em: 8 out. 2020.

ZANINI, Leonardo Estevam de Assis. **Direitos da Personalidade**: aspectos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2011.

43% dos idosos são os principais responsáveis pelo sustento da casa, revela pesquisa da CNDL/SPC Brasil. **CNDL**, 16 nov. 2018. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/43-dos-idosos-sao-os-principais-responsaveis-pelo-sustento-da-casa-revela-pesquisa-da-cndlspc-brasil/>. Acesso em: 9 out. 2020.