



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

**PRÁTICAS ABUSIVAS NA RELAÇÃO CONTRATUAL COM O
CONSUMIDOR IDOSO**

ORIENTANDA: LAIS MOREIRA FONSECA

ORIENTADORA: PROF. Ma. LARISSA MACHADO ELIAS
DE OLIVEIRA

GOIÂNIA

2022



LAIS MOREIRA FONSECA

PRÁTICAS ABUSIVAS NA RELAÇÃO CONTRATUAL COM O CONSUMIDOR IDOSO

Projeto de Artigo Científico apresentado à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Curso de Direito, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GOIÁS).

Orientadora: Prof. MA. Larissa Machado Elias de Oliveira

GOIÂNIA
2022

LAIS MOREIRA FONSECA

**PRÁTICAS ABUSIVAS NA RELAÇÃO CONTRATUAL COM O
CONSUMIDOR IDOSO**

Data de defesa: _____ de _____ de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Orientador (a): Prof. (a) Titulação e Nome Completo	Nota
-----------------------------------------------------	------

Examinador (a): Prof. (a) Titulação e Nome Completo	Nota
-----------------------------------------------------	------

Dedico este artigo científico à minha mãe, ao meu pai e ao meu irmão. Vocês são os pilares da minha vida.

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me permitir viver essa experiência, por me sustentar e por sempre, me guiar e me dar forças. Nele encontrei forças e depusitei todos os meus medos e fraquezas, quando me senti incapaz.

Agradeço, igualmente, a minha família, meu maior pilar de amor, fé e proteção. Aos meus pais, por sempre me apoiarem e fazerem de tudo, para que eu sempre pudesse usufruir do melhor. Ao meu irmão, meu maior amor. Aos meus dois avôs, que são anjos no céu e saudade eterna no peito. E a minha avó, a minha melhor ouvinte e o melhor abraço do mundo. Eu amo vocês com todo meu coração.

Agradeço, a minha orientadora, Prof. MA. Larissa Machado Elias de Oliveira, pelo incentivo e auxílio para chegar na realização desse trabalho. Mas, principalmente, pela compreensão e por todos os conhecimentos compartilhados.

SUMÁRIO

RESUMO

INTRODUÇÃO

1- NOÇÕES HISTÓRICAS DO DIREITO DO CONSUMIDOR

2- A RELAÇÃO DE CONSUMO

3- VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

4- PRÁTICAS E CAUSAS ABUSIVAS

5- DEVERES DO FORNECEDOR

5.1. Noções Gerais

5.2. Conceito de produto e serviço

5.3. Deveres do fornecedor

6- RELAÇÃO CONTRATUAL

6.1. Noções conceituais

6.2. Princípios contratuais na relação de consumo

6.2.1 Princípio da Autonomia das Partes

7- O CONSUMIDOR IDOSO

7.1. Noção conceitual de idoso

7.2. Fragilidades do consumidor idoso

8 – EMPRÉSTIMOS CONSIGNADOS

CONCLUSÃO

REFERÊNCIAS

RESUMO

O presente artigo científico , apresentado para conclusão de curso, procura retratar sobre os desafios do consumidor idoso na relação contratual, onde enfrenta prejuízos e desigualdades. Novas medidas de suporte a esse consumidor, assim como uma educação continuada ou maior conscientização sobre os seus direitos, são possibilidades para um maior equilíbrio dessa relação. Com isso, são apresentadas possíveis soluções para que essa relação não seja mais tao desvantajosa para o consumidor idoso hipervulnerável.

Palavras- chave: Consumidor Idoso, Práticas Abusivas, Relação Contratual, Direitos do Consumidor Idoso.

INTRODUÇÃO

Práticas abusivas e fraudes contra o consumidor, são temas bastante relevantes para o direito do consumidor e uma preocupação para aqueles consumidores que já foram vítimas desse problema e desconforto.

O Direito do Consumidor vem sendo bastante discutido e conseqüentemente crescendo e se desenvolvendo cada vez mais. Afinal, todos são consumidores, em algum momento, na compra de algum bem ou serviço.

Tratar sobre o direito do consumidor, é tratar sobre o dia a dia, da rotina, e de tudo que acontece desde o momento da compra, até o da entrega e do uso desse consumidor sobre o produto ou bem adquirido.

O Código do Consumidor vem para a proteção desses consumidores, visando uma melhor relação de consumo, com mais equilíbrio, mais eficácia e proteção, tanto do consumidor quanto do fornecedor. Consumidores e fornecedores tem direitos e deveres a serem cumpridos para uma melhor relação de consumo, mas quando esses direitos e deveres não são cumpridos, a relação fica desequilibrada e assim, trazendo prejuízos para alguma das partes nessa relação, onde na maior parte das vezes, são os consumidores.

Os consumidores, tratados como vulneráveis, são normalmente a parte mais frágil dessa relação de consumo, por inúmeros motivos e situações, como por exemplo, falta de conhecimento, seja sobre o bem ou produto adquirido, ou sobre os seus direitos como consumidores.

Os fornecedores, por vez, devem respeitar e priorizar o equilíbrio da relação de consumo, agindo de boa-fé e fazendo com que o consumidor se sinta o mais confortável e tranquilo mediante sua decisão e escolha de compra de tal bem ou serviço. Porém, não é sempre assim que essas relações de consumo são conduzidas.

Ainda previsto pelo Código do Consumidor, temos também os consumidores hipervulneráveis, tema pautado por esse artigo científico, que se encontram os idosos, vulneráveis por si só e considerados hipervulneráveis por sua maior dificuldade de detectar alguma malícia ou erro na relação de consumo e por ser mais facilmente persuadido pelo fornecedor a alguma compra, que não necessariamente te beneficie.

Assim, como forma de solucionar e visar uma melhor eficácia e equilíbrio na relação de consumo entre consumidor e fornecedor, apresento o seguinte trabalho, como forma de benefício a todos que se encontram, de alguma forma, na posição de consumidor.

1 – NOÇÕES HISTÓRICAS DO DIREITO DO CONSUMIDOR

O Direito do Consumidor, com relação a sua formalidade em leis, é recente em doutrinas e legislações, mas indiretamente ele é encontrado desde muitos anos atrás, como por exemplo, no Código de Hamurabi, justamente por se encontrar nos costumes de diversas culturas e países.

Há pesquisas que apontam depoimentos de Cícero (Século I a.C.) assegurando a garantia sobre vícios ocultos na compra-venda no caso do vendedor (fornecedor) prometer que a mercadoria era dotada de determinadas qualidades e estas serem inexistentes.

"Pirenne, no comentário de sua obra cobrindo o século XIII, é bastante elucidativo no subtítulo - Proteção ao consumidor - ao escrever que a disciplina imposta ao artesão tinha naturalmente por objeto assegurar a qualidade dos produtos fabricados. Neste sentido – acrescenta textualmente o mestre gaulês - também favorecia o consumidor" (SIDOU, 1998).

Antigamente, o produtor e o consumidor estabeleciam uma relação de compra e venda e faziam as negociações diretamente, na época, com o artesão, onde tinha-se então uma relação até que bastante equilibrada. Com o passar do tempo, com a descaracterização dessa produção, a relação de produtor e consumidor muda, já que o produtor se torna um desconhecido, onde muitas vezes não tem mais acesso a esse produtor, fazendo então com que essa relação passe a ter um desequilíbrio, tornando essa relação bem mais indireta ou até mais “informal”.

Com o passar do tempo, foi se tornando cada vez mais perceptível essa mudança da relação entre fornecedor e consumidor e sendo mais acentuada a desigualdade e o desequilíbrio que essa ela trazia para o consumidor com relação aos seus direitos, que em outras épocas, ainda não existia de forma efetiva.

Com isso, a voz do consumidor foi ouvida e então, esses direitos foram crescendo e a relação de consumo entre consumidor e fornecedor foi se tornando cada vez mais equilibrada devido ao crescimento da proteção que foi sendo criada sobre os direitos do consumidor. Atualmente, o Direito do Consumidor anda ganhando cada vez mais espaço e notoriedade por todos, sejam eles consumidores ou fornecedores.

De certa forma, o direito do consumidor, sem essa denominação, sempre existiu, de formas indiretas e sem ser regido dessa forma, como um direito, e sim como um hábito ou muitas vezes até por ser o “mais justo” a se fazer.

No Egito, por exemplo, era notório desde sempre, a concorrência entre os fabricantes dos produtos, fazendo com que já houvesse uma competição entre eles com relação a custos, qualidade dos produtos e vários outros aspectos que seriam exigências dos compradores. Fazendo com que houvesse o movimento do mercado, da economia e ao mesmo tempo do gosto e da preferência do consumidor.

Como dito, o Direito do Consumidor, em tese, sempre existiu mas nem sempre com esse nome ou com tamanho reconhecimento e importância. Pode-se falar da presença dele também no Código de Hamurabi que menciona assuntos relativos a preço, qualidade e quantidade de produtos e de uma forma mais explícita.

"Os códigos penais de 1852 e o vigente de 1886 (...), reprimindo certas práticas comerciais desonestas, protegiam indiretamente interesses dos comerciantes: sob o título genérico de crimes contra a saúde pública, punem-se certos actos de venda de substâncias venenosas e abortivas (art. 248º) e fabrico e venda de gêneros alimentícios nocivos à saúde pública (art. 251º); consideram-se criminosas certas fraudes nas vendas (engano sobre a natureza e sobre a quantidade das coisas – art. 456); tipificava-se ainda como crime a prática do monopólio, consistente na recusa de venda de gêneros para uso público (art. 275º) e alteração dos preços que resultariam da natural e livre concorrência, designadamente através de coligações com outros indivíduos, disposições revogadas por legislação da época corporativista, que regrediu em relação ao liberalismo consagrado no código penal" (ALMEIDA, 1982. p. 40).

Nos Estados Unidos por sua vez, sempre existiram movimentos consumeristas, como *Sherman Anti Trust Act*, *New York Consumers League*, *Consumers Union*, entre outros.

Entretanto, foi na década de 1960 a primeira vez que o Direito do Consumidor foi percebido e reconhecido, quando notou-se a vulnerabilidade do consumidor em uma relação de consumo. Assim então, foi reconhecido nos Estados Unidos, seu caráter universal da proteção dos direitos dos consumidores, tais como o direito à segurança, à informação e de escolha. O atual presidente da época, John Kennedy, no dia 15 de março (atualmente até considerado como dia mundial do consumidor), passou a valorizar e a criar mais direitos aos consumidores, previstos em leis, visto que dizia que os consumidores seriam sempre o maior grupo da economia, afinal, "consumidores somos todos nós", uma hora ou outra.

Sendo assim, o Direito do Consumidor tem origem então, nas sociedades capitalistas centrais (Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha e França), sendo que as primeiras legislações protetivas dos direitos dos consumidores surgiram nos EUA, com o pronunciamento de John Kennedy ao Congresso norte americano em 1962.

No geral, em todos os países, o Direito do Consumidor, sempre foi presente de uma forma ou de outra, em alguns países de forma mais ampla e em outros menos, mas é nítido o quanto esse direito sempre foi presente no mercado, ainda que não reconhecido como tal forma. Após essa atenção e valorização nos Estados Unidos, o Direito do Consumidor foi ganhando cada vez mais força, assim como novos direitos consumeristas, regras, leis e afins.

O Direito do Consumidor no Brasil, surgiu entre as décadas de 40 e 60, quando sancionaram leis e decretos federais que visavam a proteção desses direitos, como saúde, economia. Algumas das leis foram a Lei n. 1221/51, denominada Lei de Economia Popular; a Lei Delegada n. 4/62; a Constituição de 1967 com a emenda n. 1/69, que consagrou a defesa do consumidor; e a Constituição Federal de 1988, que apresenta a defesa do consumidor como princípio da ordem econômica (art. 170) e no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), que expressamente determinou a criação do Código de Defesa do consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor surgiu em 1990, por meio da Lei 8.078/90, reconhecendo a vulnerabilidade do consumidor e estabelecendo princípios e normas a serem seguidos para garantir a proteção do mesmo. Esse regimento foi uma forma de concretizar e valorizar ainda mais, esses direitos, da mesma forma que temos o suporte e apoio desses direitos, hoje chamados de Procon, em cada região, seja ele Municipal ou Estadual.

Com isso, o consumidor então passou a ser regularizado pelos seus direitos. Os direitos básicos do Consumidor incluem o direito à vida, a saúde e segurança. Isso ainda garante que, os serviços e produtos colocados no mercado, não acarretem riscos à saúde ou segurança dos consumidores.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) foi um marco na legislação brasileira na legitimação de direitos dos consumidores, como a proteção à vida, saúde e segurança; liberdade de escolha; proteção contra publicidade enganosa e abusiva; proteção contratual; dentre outros.

2- A RELAÇÃO DE CONSUMO

Para existir qualquer relação de consumo, ela obrigatoriamente precisa da presença de três elementos bastante importantes, que são eles; o consumidor, o fornecedor e o produto ou serviço.

A relação de consumo, de uma forma bastante conceituada, é designada como o liame jurídico que existe entre um fornecedor e o consumidor, por meio de um bem ou serviço, onde o fornecedor busca satisfazer a necessidade do seu consumidor, que é o destinatário final, por meio de bens ou serviços. Assim, o elemento objetivo dessa relação é a prestação de serviço, ou seja, as atividades ou benefícios que são oferecidos ou vendidos para o consumidor.

Na forma mais básica, como dito anteriormente, as relações de consumo são aquelas nas quais há um consumidor, um fornecedor e um produto que ligue um ao outro. Ou seja, para haver relação de consumo, necessariamente tem que existir os três elementos.

A relação de consumo nada mais é que uma espécie de transação comercial, onde o fornecedor coloca um produto ou serviço no mercado de consumo disponibilizando ao consumidor.

A relação de consumo é considerada como um “tripé”, formado por esses três componentes (consumidor, fornecedor e produto/serviço).

O Consumidor, de acordo com a Lei nº 8.078/1990 é toda a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza um produto ou serviço como destinatário final. Qualquer indivíduo com poder de compra, ou seja, capacitado economicamente para comprar algo, pode ser considerado um consumidor.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Destinatário final é aquela pessoa, física ou jurídica que adquire ou se utiliza de produtos ou serviços em benefício próprio, ou seja, é aquele que busca a satisfação de suas necessidades através de um produto ou serviço, sem ter o interesse de repassar este serviço ou esse produto a terceiros. Há duas teorias cabíveis para a definição de destinatário final: na Teoria Maximalista, o destinatário final é aquele consumidor que adquire o produto para o seu uso próprio, independente da destinação econômica conferida ao mesmo e na Teoria Finalista (ou subjetivista), o destinatário final é todo aquele que utiliza o bem como consumidor final, de fato e econômico.

Já o Fornecedor, com definição também prevista na Lei nº 8.078/1990, é aquele que, seja pessoa física ou jurídica, pública ou privada, desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação,

exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviço. Para o advogado e palestrante, Nehemias Domingos de Melo, fornecedor é quem desenvolve a atividade econômica e oferta produtos ou serviços ao mercado de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Quando há relação de consumo, serão aplicadas as leis e normas do Código do Consumidor e quando não existir relação de consumo, serão aplicadas as leis e normas do Código Civil.

O Direito do Consumidor precisou ser “criado” e oficializado justamente devido a essa vulnerabilidade do consumidor nessa relação de consumo e por isso, seus direitos e também obrigações, foram convertidas no Código do Consumidor.

Essa vulnerabilidade é devido a desigualdade, por falta de informações sobre preços, qualidade de produtos ou serviços, entre outros e o seu direito é que essa relação seja o mais equilibrada possível, tendo o Código do Consumidor como sua base de proteção, para manter e/ou estabelecer esses direitos.

3- VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A vulnerabilidade do consumidor é reconhecida constitucionalmente, quando a determinada ao Estado, imperativamente, a proteção. É obrigatória para a caracterização do consumidor, podendo ser técnica, jurídica, fática (ou socioeconômica) e informacional.

A vulnerabilidade técnica é o desconhecimento técnico sobre o objeto da relação de consumo; a jurídica é a falta de conhecimento jurídico que permita ao consumidor entender as consequências jurídicas daquilo a que se obriga e se desvencilhar das abusividades do mercado; a fática advém da relação de superioridade, do poder que o fornecedor tem no mercado de consumo em relação ao consumidor e a informacional é com relação a ausência, insuficiência ou complexidade da informação prestada que não permite compreensão pelo consumidor.

Na relação de consumo, na maior parte das vezes, o consumidor é a parte mais fraca e vulnerável dela, por isso, existe então, o Código do Consumidor, para que ele consiga ao máximo, equilibrar os direitos e deveres dessas partes, principalmente do Consumidor, em uma relação de consumo.

A vulnerabilidade é o conceito que fundamenta todo o sistema consumerista, o qual busca proteger a parte mais frágil da relação de consumo, a fim de promover o equilíbrio contratual. A vulnerabilidade da pessoa física consumidora é presumida (absoluta), mas a da pessoa jurídica deve ser aferida no caso concreto.

É previsto no inciso I do artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor que todos os consumidores são vulneráveis.

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.

Desta forma, a vulnerabilidade é uma característica que está sempre presente em qualquer pessoa que adquire um serviço ou um produto.

4- PRÁTICAS E CAUSAS ABUSIVAS

A prática abusiva é conceituada como a desconformidade com os padrões mercadológicos de boa conduta em relação ao consumidor.

Considera-se que devido essa desigualdade na relação de consumo entre fornecedores e consumidores, obviamente existe violações de direitos nesse meio, chamadas de práticas abusivas.

São proibidas, pelo princípio da não-abusividade, a publicidade abusiva, entendida como aquela que é discriminatória de qualquer natureza, incita a violência, utiliza o medo ou a superstição, aproveita-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, agride o meio ambiente ou pode levar o consumidor a se comportar de forma prejudicial à sua saúde ou segurança.

As práticas abusivas são justamente ações praticadas por fornecedores (empresas), que violam os direitos de seus clientes (consumidores), podendo induzir eles ao erro quando adquirido algum produto ou serviço, fruto dessa “trapaça”.

Em tese, essas práticas são as que envolvem publicidade enganosa, métodos comerciais desleais, preços abusivos nos produtos e serviços e outros exemplos, citados no Código de Defesa do Consumidor.

A venda casada é uma comum e famosa prática abusiva, que consiste em uma imposição do fornecedor ou empresa ao consumidor para que o mesmo adquira não só o produto/serviço escolhido, mas juntamente outro também, de forma forçada.

Ainda que expressa no Código de Defesa do Consumidor, essa é uma prática bastante comum no mercado, como por exemplo a autorização de consumo de alimentos nos cinemas exclusivos daquele estabelecimento e não de outros, a consumação mínima em restaurantes e tantos outros exemplos que facilmente encontramos no dia a dia de todos e as vezes nem percebemos que estamos sendo reféns de práticas abusivas ou tendo nossos direitos violados.

Essas práticas são resultados do abuso de poder/direito dos fornecedores. Pode-se definir o abuso do direito como o resultado do excesso de exercício de um direito, capaz de causar dano a outrem.

5- DEVERES DO FORNECEDOR

5.1 – Noções gerais

O art. 3.º do CDC traz a definição de fornecedor *stricto sensu* e afirma: “Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”. Como se vê, há uma diferenciação nos critérios para o fornecimento de produtos e serviços, que vêm definidos nos parágrafos do art. 3.º do CDC, também de maneira ampla.

De modo geral, os deveres dos fornecedores não podem ser tão restritivos como os do consumidores, porém, em uma breve explicação, pode-se dizer que os fornecedores têm a obrigação de prestar todas as informações sobre serviços, produtos, mão de obra, para os consumidor, de forma prévia.

5.2 - Conceito de produto e serviço

Produto, conforme previsto na Lei 8.078, é qualquer bem adquirido na relação de consumo, seja ele um bem móvel ou imóvel. Serviço é qualquer atividade humana que possa gerar e proporcionar benefícios para quem está adquirindo, ou seja, o consumidor, mediante uma remuneração, seja ela de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. Sendo assim, a ideia de consumo possui estreita ligação com a ideia de adquirir. Consumir é adquirir produtos e serviços colocados à disposição do consumidor.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Portanto, compreende-se como produto aquele objeto que é simplesmente oferecido no mercado, disponibilizado para venda. O serviço, por sua vez, é a atividade prestada por alguém (pessoa física ou jurídica) mediante remuneração.

Os produtos e os serviços podem ser caracterizados como duráveis e não duráveis. Os produtos duráveis são aqueles que se alongam no tempo enquanto são utilizados, ou seja, não se consomem imediatamente após o uso. Por outro lado, os produtos não duráveis se esgotam com o uso.

5.3 – Deveres do fornecedor

Para uma boa relação contratual, é necessário que as partes dessa relação, desempenhem seus deveres.

Em uma relação contratual, presume-se que o fornecedor agirá com responsabilidade, de forma honesta e cumprindo todos os papéis necessários para a relação de consumo ser equilibrada e justa, sem fazer publicidade enganosa e agindo de boa-fé já que normalmente o consumidor não tem conhecimento técnico e aprofundado sobre o produto ou serviço.

De acordo com o art. 6º, III, da Lei 8078/90, é assegurado ao consumidor a plena ciência da exata extensão das obrigações assumidas perante o fornecedor. Assim, deve o fornecedor transmitir efetivamente ao consumidor todas as informações indispensáveis à decisão de consumir ou não o produto ou serviço, de maneira clara, correta e precisa.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor: 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;

O Código de Defesa do Consumidor estabelece que as relações de consumo devem prevalecer pela transparência, o que impõe às partes o dever de lealdade recíproca antes, durante e depois da negociação.

Baseia-se também a partir do princípio da vinculação contratual da publicidade, onde o descumprimento deste princípio dá ao consumidor três remédios judiciais principais: exigir o cumprimento forçado do prometido, aceitar outro produto ou serviço equivalente ou, caso o contrato tenha sido firmado em bases distintas ao anunciado, rescindi-lo, recebendo aquilo que pagou, acrescido de perdas e danos.

O CDC proíbe a publicidade enganosa ou abusiva, efetuada de forma ostensiva ou por omissão. A enganosa é a que omite dados essenciais ou contém informações falsas sobre o produto ou serviço, quanto as características, quantidade, origem, preço, propriedades. Já a abusiva, acontece quando gerar discriminação como provocar violência, explorar o medo e a superstição, aproveitar-se da falta de experiência da criança, desrespeitar valores ambientais, induzir a um comportamento prejudicial à saúde e à segurança.

Também está assegurado o princípio da veracidade da publicidade, com proibição da publicidade enganosa afirmativa e da publicidade enganosa omissiva.

6 - RELAÇÃO CONTRATUAL

6.1 – Noções conceituais

Para que exista uma relação contratual é necessária a presença de alguns elementos. Esses elementos incluem; a vontade das partes em formar uma relação, as partes e um objeto ou serviço.

Por meio dessa vontade das partes, surge então a relação contratual, por meio do contrato entre as partes, que produz efeitos jurídicos, criando, modificando ou extinguindo obrigações.

Assim, cada parte, tem sua específica obrigação e o não cumprimento delas, pode gerar nulidade, extinção ou algum tipo de penalidade para essa parte.

Para que essa relação contratual seja regida de forma harmônica, é necessário que elas sigam determinados requisitos e princípios.

6.2 – Princípios contratuais na relação de consumo

Alguns desses principais princípios incluem; o princípio da autonomia das partes, o princípio do *pacta sunt servanda*, o princípio da relatividade dos efeitos contratuais, o princípio da boa fé objetiva, o princípio do equilíbrio econômico e o princípio da função social do contrato.

6.2.1 – Princípio da Autonomia das Partes

Princípio da Autonomia das Partes: esse princípio, dá as partes o direito a liberdade de contratar e a liberdade de escolher o contratante e o conteúdo do contrato.

6.2.2 – Princípio do Pacta Sunt Servanda

Princípio da *Pacta Sunt Servanda*: é o princípio que garante que os contratos devem ser cumpridos, como acordado entre as partes.

6.2.3 – Princípio da Relatividade dos Efeitos Contratuais

Princípio da relatividade dos efeitos contratuais: funda-se na ideia de que os efeitos produzidos pelos contratos, tem efeitos apenas em relação as partes, sem que afete a terceiros.

6.2.4- Princípio da Boa - Fé Objetiva

Princípio da boa fé objetiva: parte-se do pressuposto de que as partes devam agir com base em valores éticos e morais da sociedade, assim como transparência, lealdade e colaboração nas fases dos contratos.

6.2.5 – Princípio do Equilíbrio Econômico

Princípio do equilíbrio econômico: dever de manter as condições efetivas da proposta do contrato realizado pelo processo de licitação pública (artigo 37, XXI, CF).

6.2.6 – Princípio da Função Social do Contrato:

Princípio da Função Social do Contrato: analisa se a relação contratual estabelecida entre as partes infere-se no contexto social, e não somente no contexto privado, pois o contrato apresenta consequências relativas, também, à sociedade.

7- CONSUMIDOR IDOSO

7.1 – Noção conceitual de idoso

Instituído pela Lei 10.741 do Estatuto do Idoso, são assegurados direitos de relações familiares, de saúde, discriminação e violência contra idosos.

Assim, com base nos dados da Organização Mundial da Saúde (OMS) e o Estatuto do Idoso, idoso é todo indivíduo com 60 anos ou mais.

Ao atingir a faixa etária onde considera-se idoso no Brasil, essas pessoas passarão a gozar de direitos e garantias diferentes das anteriormente estabelecidas, como atendimento preferencial, destinação privilegiada de recursos públicos, entre outros, justamente pela proteção a esse idoso por conta de suas fragilidades

7. 2 – Fragilidades do Consumidor Idoso

O Código de Defesa do Consumidor consagra em seu artigo 4º, I, a vulnerabilidade do consumidor como princípio básico da proteção consumerista.

O Código do Consumidor reconhece que todos os consumidores, são naturalmente vulneráveis, porém, ele reconhece idosos, crianças, deficientes mentais, analfabetos e pessoas com saúde debilitada como hipervulneráveis, obrigando assim, aos fornecedores, que os tratem de forma diferenciada. E ainda no Estatuto do Idoso, essa proteção é ainda mais reforçada.

Os idosos entram no grupo de hipervulnerabilidade devido a sua maior exposição as práticas comerciais, à periculosidade e nocividade de certos produtos e por isso, possuem uma segurança redobrada, estabelecida por lei.

8– EMPRÉSTIMOS CONSIGNADOS

A Lei 10.820 de 17 de dezembro de 2003 trouxe a possibilidade de ampliar o empréstimo consignado, o que já era oferecido a servidores do setor público (art. 45 da Lei 8.112. de 22 de dezembro de 1990), agora à empregados regidos pela CLT e beneficiários do INSS.

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

irretratável, 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. (Lei 10.820/03)

Como a atual situação do país vem sendo marcada pelo envelhecimento populacional e conseqüentemente pela inclusão delas no consumo, além de se tornarem mais ainda alvos, o empréstimo consignado, regulados pela Lei 13.172/15, para aposentados e pensionistas vem sendo quase que uma bomba.

Juntando crise econômica, emergências e tantos imprevistos que se tem no dia a dia, um empréstimo consignado vira um grande e “fácil” alvo para qualquer um, inclusive aos idosos, que são mais facilmente persuadidos e convencidos, principalmente quando se fala em segurança financeira, em tempos tão difíceis.

Ele costuma ser oferecido para funcionários públicos, aposentados e pensionistas, e normalmente tem condições mais vantajosas que outras linhas de crédito, dado o baixo risco de inadimplência, já que é um tipo de empréstimo que desconta o valor da parcela diretamente do contracheque, holerite ou benefício do INSS.

Atualmente, os bancos estão cada vez mais “espertos” e adeptos as características de cada consumidor, tornando assim, aquele empréstimo “a sua cara”, ainda mais por poder ser descontado diretamente da folha de pagamento, INSS, ou qualquer benefício, aumentando assim as demandas devido a essa facilidade de acesso a esse empréstimo, porém, as grandes dívidas no futuro.

Dados do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (Sindec) mostram que as reclamações por crédito consignado irregular, em todo o sistema bancário, cresceram 12,78% de 2019 para 2020.

Os idosos, assim como já mencionado, são hipervulneráveis, por respaldo do próprio código do consumidor e diante de empréstimos financeiros, resulta-se o superendividamento financeiro desses idosos, principalmente por haver abusos da parte dos fornecedores.

Já é existente no Código do Consumidor, em seu artigo 52, uma espécie de proteção para que o consumidor tenha noção do que lhe está sendo ofertado, já que o artigo especifica sobre as condições, regidas por leis, que os fornecedores devem fornecer para os consumidores, antes de qualquer acordo ou contrato.

Art 52 - No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre: Lei 6.463/1977 (torna obrigatória a declaração de preço total nas vendas a prestação)
I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional; II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros; III - acréscimos legalmente previstos; IV - número e periodicidade das prestações; V - soma total a pagar, com e sem financiamento. § 1º - As multas de mora decorrentes do inadimplemento de obrigação no seu termo não poderão

ser superiores a 2% do valor da prestação. Lei 9.298, de 01/08/1996 (Nova redação ao § 1º).
Redação anterior: [§ 1º - As multas de mora decorrentes do inadimplemento de obrigação no seu termo não poderão ser superiores a 10% do valor da prestação.]§ 2º - É assegurado ao consumidor a liquidação antecipada do débito, total ou parcialmente, mediante redução proporcional dos juros e demais acréscimos.

A origem dessas fraudes em empréstimos consignados seria por “terceirizados” que trabalham em instituições financeiras que captam dados e informações de clientes mais “desatentos” que preencheriam esses dados em plataformas virtuais fornecidas pelos bancos, esses empréstimos consignados. Usariam documentações de idosos que constam nos arquivos das suas lojas ou que são possivelmente compradas no mercado de vazamento de dados. Após inseridas as informações do aposentado no sistema, falsificariam a assinatura da vítima no contrato. Como haveria pouca conferência e os processos são eletrônicos, os dados supostamente forjados costumam passar sem contestação por bancos que, por meio dos seus canais de desconto no INSS/Dataprev, conseguem depositar os créditos e averbar as parcelas no benefício dos aposentados.

Dessa forma, deveria ser assegurado, pelo próprio banco, uma maior proteção sobre os dados e assinaturas, visando a diminuição dessas fraudes. Assim, propõe-se, que esses contratos de empréstimos consignados só poderiam ser válidos, após o banco correspondente e os órgãos públicos responsáveis, terem o certificado digital atestando tal licenciamento da assinatura desse idoso.

CONCLUSÃO

Por fim, como apresentado, o direito do consumidor veio para proteger os direitos dos consumidores, por normalmente serem a parte mais frágil de uma relação de consumo, caracterizando-os como vulneráveis e os idosos, juntamente com outros, caracterizados por hipervulneráveis.

Porém, ainda que se tenha o respaldo do Código do Consumidor como uma forma de proteção, as fraudes e práticas abusivas ainda são bastante frequentes.

Os empréstimos consignados, as fraudes e golpes presentes nesse ramo são grandes exemplos de como os consumidores ainda se encontram vulneráveis e que as medidas ainda não são suficientes para evitar que os consumidores tenham segurança nessa relação de consumo, que muitas vezes, nem foram necessariamente acionados e condizentes com as vontades desses consumidores, sendo então, ainda vítimas de fraudes na relação contratual de consumo.

Como forma de redução dessas fraudes e práticas abusivas contra os consumidores, pode-se considerar a educação continuada desse consumidor, tão quanto uma facilitação de uma denúncia ou de suporte, principalmente aos consumidores idosos, que necessariamente precisam de ajuda nessas situações.

Ainda como uma solução para a diminuição dessas fraudes e práticas abusivas, seria a possibilidade de uma multa ou pena maior aos fornecedores que agissem de má fé contra consumidores vulneráveis e hipervulneráveis, assim como previsto no próprio artigo do Código de Processo Civil, protegendo as partes contra a litigância de má fé de um processo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- LIVROS:

- “Manual de Direito do Consumidor” Claudia Lima Marques, Leonardo Roscoe Bessa e Antonio Herman V. Benjamin, Ed. RT (2016).

- Código De Defesa Do Consumidor Comentado Artigo Por Artigo” Leonardo de Medeiros Garcia, Ed. Juspodivm (2016).

- “Cláusulas Abusivas Nas Relações de Consumo” Cláudia Lima Marques, Cristiano Heineck Schmitt e Antonio Herman V. Benjamin, Ed. RT (2014).

-Dialnet-EvolucaoHistoricaDoDireitoDoConsumidor- 3711062.pdf

- ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN* Membro do Ministério Público de São Paulo, um dos redatores do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor e Presidente do BRASILCON - Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor.

- LEIS (CÓDIGOS, CONSTITUIÇÃO)

-Código de Defesa do Consumidor

-Código Civil

-Constituição Federal

- DOCUMENTOS ELETRÔNICOS:

- <https://meusitejuridico.editorajuspodivm.com.br/2019/05/08/breve-historico-direito-consumidor-e-origens-codigo-de-defesa-consumidor/>

- <https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/1769/A-historia-das-relacoes-de-consumo#:~:text=O%20Direito%20do%20Consumidor%20tem,Congresso%20norte%20americano%20em%201962.>

- <https://legado.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/a-defesa-do-consumidor-no-brasil>

- <https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/112106596/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc>

-<https://www.buritis.mg.leg.br/institucional/procon-camara/deveres-do-fornecedor-a-luz-do-codigo-de-defesa-do-consumidor#:~:text=O%20fornecedor%20de%20servi%C3%A7o%20%C3%A9,in%C3%ADcio%20e%20t%C3%A9rmino%20dos%20servi%C3%A7os.>

-<https://www.aurum.com.br/blog/relacao-de-consumo/>

-<https://www.procon.df.gov.br/o-que-e-uma-relacao-de-consumo/>

-<https://centralaw.jusbrasil.com.br/artigos/766203376/o-que-e-relacao-de-consumo-seus-elementos-e-como-funciona-no-cdc>

[-https://www.migalhas.com.br/coluna/abc-do-cdc/299592/o-conceito-de-pratica-abusiva-no-codigo-de-defesa-do-consumidor](https://www.migalhas.com.br/coluna/abc-do-cdc/299592/o-conceito-de-pratica-abusiva-no-codigo-de-defesa-do-consumidor)

[-https://heldertavares.jusbrasil.com.br/artigos/304720004/o-principio-da-transparencia-nas-relacoes-de-consumo](https://heldertavares.jusbrasil.com.br/artigos/304720004/o-principio-da-transparencia-nas-relacoes-de-consumo)

[- https://gauchazh.clicrbs.com.br/grupo-de-investigacao/noticia/2021/07/idosos-sao-vitimas-da-fraude-do-emprestimo-consignado-ckrcujlh400bw0193nsu6yjd.html](https://gauchazh.clicrbs.com.br/grupo-de-investigacao/noticia/2021/07/idosos-sao-vitimas-da-fraude-do-emprestimo-consignado-ckrcujlh400bw0193nsu6yjd.html)

[-https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/direito/relacao-juridica-de-consumo.htm](https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/direito/relacao-juridica-de-consumo.htm)

[- https://www.portaldoenvelhecimento.com.br/um-novo-conceito-de-pessoa-idosa/](https://www.portaldoenvelhecimento.com.br/um-novo-conceito-de-pessoa-idosa/)

[- https://trilhante.com.br/curso/direito-do-consumidor/aula/conceito-de-produto-ou-servico-1](https://trilhante.com.br/curso/direito-do-consumidor/aula/conceito-de-produto-ou-servico-1)

[-https://www.em.com.br/app/noticia/direito-e-justica/2016/10/03/interna_direito_e_justica,828595/vulnerabilidade-no-cdc.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/direito-e-justica/2016/10/03/interna_direito_e_justica,828595/vulnerabilidade-no-cdc.shtml)