

**A VULNERABILIDADE QUALIFICADA DO CONSUMIDOR IDOSO E O SUPERENDIVIDAMENTO: UMA ANÁLISE DA LEI 14.181/21 | THE AGGRAVATED VULNERABILITY OF THE ELDERLY CONSUMER AND THE OVER-INDEBTEDNESS: AN ANALYSIS OF LAW 14.181/21**

HENRIQUE RESENDE VERSIANI MACHADO  
FELIPE COMARELA MILANEZ

**RESUMO** | O presente artigo tem como objetivo investigar o fenômeno do superendividamento a partir de uma compreensão da natureza social do tema, buscando, assim, verificar a importância do seu tratamento pelo Direito. Após demonstrar a relação entre a sociedade de consumo e o crescente superendividamento dos consumidores, pretende-se relacionar esse fenômeno com a vulnerabilidade dos consumidores, e, em especial, com a vulnerabilidade qualificada do consumidor idoso. A partir da realização de uma revisão bibliográfica dos temas afetos na doutrina consumerista, pretende-se analisar a Lei 14.181/21 para verificar se e como esse dispositivo pode ter o potencial de garantir a devida proteção desse grupo de consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE** | Superendividamento. Hipervulnerabilidade. Sociedade de consumo.

**ABSTRACT** | *This paper aims to investigate the phenomenon of the over-indebtedness from an understanding of the social nature of the subject, thus seeking to verify the importance of its treatment through Law. After demonstrating the relation between the consumer society and the growing over-indebtedness of consumers, it is intended to relate this phenomenon with the vulnerability of the consumers, and, especially, with the aggravated vulnerability of the elderly consumer. Based on a bibliographical review of the related issues in consumer law doctrine, it is intended to analyze Law 14.181/21 to verify if, and how, this legal device may have the potential to ensure adequate protection for this group of consumers.*

**KEYWORDS** | *Over-indebtedness. Hyper-vulnerable consumers. Society of consumers.*

## 1. INTRODUÇÃO

O superendividamento dos consumidores é um fenômeno recorrente na sociedade de consumo atual. A centralidade do ato de consumo nas vidas dos indivíduos, aliada à expansão do mercado de crédito observada em muitos países nas últimas décadas, trouxe como consequência altas taxas de endividamento e inadimplência dos consumidores.

Este trabalho pretende apresentar o superendividamento como fenômeno social e relacioná-lo com a vulnerabilidade do consumidor, princípio reconhecido pelo Direito brasileiro. Nesse sentido, entende-se que as fragilidades inerentes ao indivíduo consumidor nas relações de consumo exercem função de propulsão rumo ao endividamento.

A partir dessa premissa, o artigo expõe a necessidade de se dar a devida atenção para a situação dos consumidores hipervulneráveis, notadamente, a situação dos consumidores idosos em face do mercado de crédito.

Após anos de tramitação, o Projeto de Lei (PL) 1805/21 foi aprovado pelo Senado em junho de 2021. Trata-se de uma iniciativa legislativa com origem no próprio Senado, ainda no ano de 2012 (como PLS 283/2012), onde foi aprovada em 2015 e enviada para análise da Câmara dos Deputados (tendo recebido a numeração PL 3515/2015). Em maio de 2021, o PL foi aprovado, com alterações, pela Câmara dos Deputados, retornando ao Senado (onde passou a ser identificado como PL 1805/21) para análise das mudanças implementadas. Após a aprovação nas casas legislativas, a Lei foi sancionada, com vetos, em 2 de julho de 2021.

O trabalho pretende, portanto, após a exposição dos temas, tecer uma análise acerca do potencial desse diploma em efetivar uma verdadeira proteção ao grupo de consumidores idosos.

## 2. SOCIEDADE DE CONSUMO E O CONTEXTO DO SUPERENDIVIDAMENTO

Antes de entrar, de fato, na análise quanto à eficácia de uma norma, é importante buscar compreender qual é a razão de ser desse instrumento. Qual foi o contexto social que levou à necessidade de instituição dessa lei?

O superendividamento surge como fenômeno notável e crescente no período da pós-modernidade — ou, usando as denominações adotadas pelos autores que serão citados neste capítulo, na modernidade líquida ou na hipermodernidade. É um período em que o consumo passa a exercer um papel central na vida dos indivíduos, sendo peça importante desde a formação identitária do indivíduo em face da sociedade até a busca por uma felicidade hedonista que, supostamente, poderia ser encontrada no mercado.

### 2.1. Vida líquida e consumo

“Modernidade líquida” é um termo cunhado pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman (BAUMAN, 2001) para descrever o período que se inicia após a Segunda Guerra Mundial, e onde se encontra a sociedade contemporânea, marcada pela fluidez das relações sociais.

Em contraponto à “modernidade sólida” de outrora, na qual os laços que se formavam entre os indivíduos e a sociedade eram rígidos e duradouros, essa nova configuração da vida em sociedade, que vigora no mundo ocidental, destaca-se pela intensa velocidade em que os vínculos são criados, modificados e extintos.

Numa sociedade líquido-moderna, as realizações individuais não podem solidificar-se em posses permanentes porque, em um piscar de olhos, os ativos se transformam em passivos, e as capacidades, em incapacidades. As condições de ação e as estratégias de reação envelhecem rapidamente e se tornam obsoletas antes de os atores terem uma chance de aprendê-las efetivamente (BAUMAN, 2007, p. 7).

Conforme se extrai da abordagem realizada por Bauman<sup>1</sup>, a figura do tempo ocupa um espaço de grande relevância na modernidade líquida. A velocidade desenfreada com que as tendências da sociedade líquido-moderna se alternam faz com que seja preciso estar sempre atento para não perder as mudanças de vista e não ficar para trás.

À medida em que se caracteriza a vida líquida, é possível identificar o papel central que o consumo ocupa nesse meio. O que antes era uma sociedade de produtores passa a ser uma sociedade de consumidores.

Na sociedade de produtores, que evocava uma disciplina baseada na padronização do comportamento individual, buscava-se um ambiente ordenado, confiável, regular e, sobretudo, que fosse resistente ao tempo (BAUMAN, 2008, p. 42). O propósito principal nessa sociedade era a garantia de uma segurança a longo prazo, de modo que “os bens adquiridos não se destinavam ao consumo imediato – pelo contrário, deviam ser protegidos da depreciação ou dispersão e permanecer intactos” (BAUMAN, 2008, p. 42).

A sociedade de consumidores, por sua vez, toma um rumo totalmente oposto nesse viés, pois esse paradigma social privilegia o presente e deixa o futuro em segundo plano. O importante é adquirir de imediato aquilo que lhe traga felicidade instantânea. Assim que essa aquisição deixar de ser útil ou deixar de ser moda, também é importante descartá-la, tão logo seja possível, para buscar aquilo que seja mais novo.

Nesse sentido, a depreciação dos bens de consumo não só deixa de ser um problema, como passa a ser a regra, senão a obrigação. A felicidade na sociedade de consumidores não é diretamente relacionada à satisfação de necessidades, mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, que implicam no uso imediato e na rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-los (BAUMAN, 2008, p. 44). Um ambiente líquido-moderno é “inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo” (BAUMAN, 2008, p. 45).

---

1 As obras “Vida Líquida” (2007) e “Modernidade Líquida” (2001), em especial, levantam a questão da velocidade acelerada com as quais os pensamentos e comportamentos se modificam na sociedade atual.

É importante notar que a sociedade de consumidores não se classifica como tal apenas por perceber uma larga presença do ato de consumo, mas pela centralidade que o fenômeno consumista apresenta nas mais diversas áreas dessa sociedade, de modo que esse fenômeno passa a exercer influência desde a formação da identidade do indivíduo até o modo como funcionam as suas relações afetivas e profissionais.

Dizer "sociedade de consumidores" é dizer mais, muito mais, do que apenas verbalizar a observação trivial de que, tendo considerado agradável o consumo, seus membros gastam a maior parte de seu tempo e de esforços tentando ampliar tais prazeres. É dizer, além disso, que a percepção e o tratamento de praticamente todas as partes do ambiente social e das ações que evocam e estruturam tendem a ser orientados pela "síndrome consumista" de predisposições cognitivas e avaliativas (BAUMAN, 2007, p. 109).

Uma das principais angústias do indivíduo na modernidade líquida diz respeito a sua própria formação como indivíduo. À medida que o mercado de consumo nota essa angústia, ele passa a se aproveitar disso para oferecer ao indivíduo-consumidor um leque de opções de bens de consumo que oferecem ao comprador (pelo preço certo) a possibilidade de adotar para si uma ou outra identidade (BAUMAN, 2007, p. 28).

A sociedade de consumo apresenta incessantemente, nas vitrines e nos meios de comunicação, tudo aquilo que o indivíduo precisa para formar a sua identidade. O mercado de consumo se faz sempre presente e está sempre pronto para expor sua gama aparentemente inacabável de opções.

No entanto, o mercado também entendeu que, para a sociedade de consumidores seguir existindo, esses desejos humanos devem estar sendo sempre alimentados. Para a sociedade de consumidores, não há interesse em satisfazer plenamente um desejo sem que surja dessa satisfação uma nova necessidade, de tal modo que "a sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros" (BAUMAN, 2008, p. 64).

Forma-se, assim, um ciclo contínuo que tem como finalidade a manutenção da ansiedade do consumidor e a constante sede por novos

desejos, até então desconhecidos. A sociedade de consumo torna permanente a insatisfação à medida em que, para cada necessidade satisfeita, deve surgir um novo desejo e uma nova vontade (BAUMAN, 2007, p. 106).

Fato é que essa configuração social voltada ao consumo ultrapassa as barreiras do mercado, influenciando na vida pessoal e nas relações afetivas e profissionais das pessoas afetadas por essa sociedade.

Diante do processo de tomada das vidas íntimas e das relações humanas, um dos notáveis efeitos colaterais da sociedade de consumo é a transformação do próprio consumidor em mercadoria.

Bauman afirma que, “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria” (BAUMAN, 2008, p. 20). Isso acontece porque, assim como ocorre com as mercadorias, nessa sociedade, as pessoas também são constantemente analisadas por seus atributos.

Os indivíduos são avaliados por outras pessoas, pelo mercado de trabalho e pelo próprio mercado de consumo, que irão classificar o seu grau de utilidade na sociedade com base nas suas condições e escolhas de consumo. A formação da identidade nessa sociedade acaba sendo também uma promoção de marketing pessoal, pois as pessoas devem se esforçar para passar uma boa imagem de si próprias e, assim, evitar as trágicas consequências de serem consideradas más consumidoras.

## 2.2. Livre escolha na sociedade de consumidores

Outro importante estudioso da sociedade de consumo é o francês Gilles Lipovetsky, que denomina o período atual como “hipermodernidade” (LIPOVETSKY, 2004), isto é, uma época que se destaca pelo distanciamento do indivíduo das instituições do Estado e dos pensamentos de grupo. Nesse contexto, é possível identificar uma crescente individualização dos desejos, das necessidades e dos interesses pessoais.

A hipermodernidade traça um novo hedonismo voltado à satisfação imediata dos prazeres individualmente percebidos. Sob esse aspecto, a

hipermodernidade de Lipovetsky converge com a modernidade líquida de Bauman, ao ponto que ambos atrelam à sociedade de consumidores uma “cultura agorista”<sup>2</sup>, caracterizada pela pressa na satisfação dos desejos.

Nasce toda uma cultura hedonista e psicologista que incita à satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer. Consumir sem esperar; viajar; divertir-se; não renunciar a nada: as políticas do futuro radiante foram sucedidas pelo consumo como promessa de um futuro eufórico (LIPOVETSKY, 2004, p. 60).

A abertura para o crescimento de um fenômeno de “hiperconsumo” inicia-se a partir do afastamento do “eu” individual das instituições coletivas. Nesse ponto, os desejos e prazeres individuais passam a ser a prioridade, e o consumo, munido de um aparato midiático, é uma ferramenta pronta para a satisfação desses anseios.

Lipovetsky não vê o crescimento do consumo como algo necessariamente ruim. O autor aponta que a fase atual da sociedade de consumo possibilita uma tendência à personalização dos bens de consumo, ao passo que cede ao consumidor mais opções do que nunca, para que cada um possa buscar aqueles bens que satisfaçam melhor aos seus desejos individuais e aos seus próprios padrões de conforto e felicidade (LIPOVETSKY, 2007, p. 102-103). Essa personalização possibilita que o consumidor tenha uma maior autonomia em relação às opções de consumo.

A democratização do acesso ao consumo, combinada com a ampla variedade de opções no mercado, possibilitou aos consumidores obter um conhecimento maior acerca dos produtos que estão comprando, além de poder comparar preços, modelos e fornecedores e escolher aquele que lhes seja mais benéfico.

Apesar de analisar o consumo por uma perspectiva mais otimista do que Bauman, Lipovetsky (2004) também enxerga um problema quando se trata do fenômeno do consumismo. Para o autor, isso passa a ser problema a partir do momento que se percebe a existência de consumidores que, mesmo com

2 Termo cunhado por Stephen Bertman, conforme creditado em Bauman (2008).

um amplo acesso à informação, acabam cedendo facilmente aos assédios cometidos pela publicidade e pelos meios de comunicação na sociedade de consumo.

Percebe-se, portanto, que tanto Bauman, quanto Lipovetsky, apontam que, de fato, nunca houve tantas opções disponíveis ao consumidor quanto se tem hoje. Cabe questionar, porém, até que ponto essas escolhas feitas diariamente na sociedade de consumo são realmente livres.

Para Bauman, o capitalismo de consumo fomenta a ilusão da livre escolha no “supermercado das identidades”, em que o consumidor acredita ser o único capaz de decidir sobre como formar a sua identidade, e ainda se sente livre para fazer e desfazer identidades à vontade (BAUMAN, 2001, p. 98). Questiona-se, entretanto, se essa liberdade é genuína, afinal, ela “não funciona sem dispositivos e substâncias disponíveis no mercado” (BAUMAN, 2001, p. 99).

A dependência do consumidor em relação ao mercado de consumo não se limita à questão da oferta e da procura. O mercado não apenas fabrica os objetos que estarão postos nas vitrines, como exerce um verdadeiro controle da moda e da cultura vigente. Em um mundo digital, de informação extremamente veloz, o poder dos meios de comunicação é enorme na formação de comportamentos culturais e sociais, e o mercado de consumo se utiliza da publicidade para propagar as ideias que fomentam o seu discurso.

Afinal, é possível falar em liberdade se o indivíduo da sociedade de consumidores convive, desde o berço, com o assédio do capitalismo de consumo através de publicidade extensiva e agressiva? E quando se constata que a indústria publicitária da atualidade trabalha para seduzir consumidores desde a mais tenra infância, de modo que se torna normal que as crianças sejam vistas, até mesmo pelos pais, como consumidores capazes de selecionar os bens adequados aos seus anseios? (BAUMAN, 2007, p. 149).

Outro ponto merece discussão. A sociedade de consumo fundamenta a sua liberdade na diversa gama de opções disponíveis ao consumidor. Mas o que resta àqueles que não puderem mergulhar nessa sociedade? Existe

alguma liberdade em se exilar da sociedade de consumidores? O que ocorre com aquelas pessoas que, por razões econômicas ou pessoais, não possam participar ativamente do movimentado universo do consumo?

Surge, nesse contexto, a figura do “consumidor falho”. É aquele que não possui os meios para participar ativamente da sociedade de consumo, que não faz girar o mercado de consumo, não movimenta a economia e não usa o produto que o tornaria adequado ao presente (BAUMAN, 2008, p. 160).

O consumidor falho não tem utilidade à sociedade de consumo, e, por isso, é destinado à exclusão irrevogável e sem apelação (BAUMAN, 2008, p. 75). Às vistas da sociedade de consumo, o consumidor falho é indesejável, é uma baixa colateral do consumismo que, por isso, deveria ser descartado dessa sociedade (BAUMAN, 2008, p. 160).

A sociedade de consumidores, portanto, é também uma sociedade excludente, onde, segundo Bauman, todos estão condenados a uma vida de opções, mas nem todos têm os meios de ser optantes (BAUMAN, 1999, p. 94). Aqueles que não possuem meios econômicos suficientes para garantir uma vida adequada aos padrões da sociedade de consumo não deixam de estar imersos nessa mesma sociedade. A consequência, de certa forma inevitável, levando-se em conta esse paradigma social, é a marginalização do consumidor falho, com a sua consequente exclusão de diversos círculos sociais que não aceitam essa postura. O único modo de evitar essa “humilhação” é gastar seus rasos recursos em bens que não condizem com as suas principais necessidades<sup>3</sup>.

Seja a vida na sociedade de consumo plenamente livre ou não, fato é que nunca se consumiu tanto quanto se consome hoje. O mercado nota a oportunidade alçada por esse panorama de consumo movido por desejos imediatos na cultura do agora. É preciso permitir que as pessoas sigam comprando, inclusive quando não tenham, em mãos, o capital necessário para pagar pelo bem que desejam adquirir. A expansão e a popularização do crédito

3 Citado de N.R. Shrestha por Russell W. Belk, “The human consequences of consumer culture” in Karin M. Ekström e Helene Brembeck, *Elusive Consumption*, Berg, 2004, p. 69 apud BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 74.

surgem, então, para movimentar o mercado de consumo e para satisfazer os consumidores, ávidos em fazer mais uma compra.

### 2.3. A sociedade de consumidores e a oferta de crédito

A sociedade de consumidores foi o cenário ideal para a expansão de crédito que passou a ocorrer nas últimas décadas. Notando a crescente percepção de angústia por parte de consumidores que, por não terem em mãos o dinheiro “hoje”, se sentem frustrados ao não conseguir adquirir um objeto de desejo, as instituições financeiras passam a elevar a oferta e a exploração do mercado de crédito.

O lançamento dos cartões de crédito de amplo acesso ao público consumidor vem alinhado com uma promessa extremamente sedutora: não é preciso mais adiar a realização de um desejo, é possível satisfazê-lo hoje mesmo.

As ofertas de cartões de crédito fazem uma publicidade que visa a incitar a ideia de que os bancos modernos são mais compreensivos e mais benevolentes do que foram em momentos passados. E a construção da narrativa fantasiosa continua com a indicação de que os bancos modernos não só entendem os anseios do consumidor, como agora irão ajudá-los a conseguir todas aquelas coisas que eles desejam, ou, ainda, que o consumidor não precisa mais se preocupar com a falta de dinheiro para adquirir um bem, pois:

Graças a Deus e à benevolência dos bancos, isso já acabou! Com um cartão de crédito, é possível inverter a ordem dos fatores: desfrute agora e pague depois! Com o cartão de crédito você está livre para administrar sua satisfação, para obter as coisas quando desejar, não quando ganhar o suficiente para obtê-las (BAUMAN, 2010, p. 29).

Essa promessa representava tudo o que o consumidor ideal mais sonhava. Com o crédito cada vez mais acessível, as engrenagens da sociedade de consumo podem girar cada vez mais rápido. Bauman adverte,

porém, que essa promessa vem com algumas cláusulas ocultas que não são ditas nos informes publicitários.

A primeira delas parece evidente, mas, ainda assim, passa despercebida na cultura consumista. Haverá um momento em que o “futuro” se transformará no “agora” (BAUMAN, 2010, p. 29). Quando esse momento chegar, os empréstimos contraídos deverão ser pagos. A renda desse “novo presente” estará comprometida, tornando ainda mais difícil a satisfação dos próximos desejos que virão. A angústia de não poder acessar um objeto de desejo soma-se à angústia de precisar pagar um objeto do qual já fez uso e que, muitas vezes, já nem é desejado mais.

Mas o consumidor ainda não precisa se desesperar, pois existe uma saída: pode buscar um novo empréstimo para pagar a antiga dívida e ainda sobrar para seguir consumindo (BAUMAN, 2010, p. 30).

É nessa saída, porém, que se esconde a segunda cláusula oculta e, como destaca Bauman, um dos grandes segredos das instituições financeiras: elas não querem que você quite seus débitos; ou melhor, elas não querem que você deixe de ser um devedor. Não é do interesse dos bancos, que o efeito dos créditos seja reduzido a um lucro pontual, traduzido em um único empréstimo, prontamente adimplido. As dívidas contraídas devem ser transformadas numa fonte permanente de lucro (BAUMAN, 2010, p. 29).

O mercado de crédito é, como qualquer outro, um negócio que visa ao lucro. Para alcançar esse lucro, os clientes que mais interessam aos bancos são justamente aqueles que irão se manter endividados. O cliente que paga prontamente as suas dívidas e que se esforça para pagar os débitos até os prazos estabelecidos não é interessante para esse propósito<sup>4</sup>. O que garante o lucro no fornecimento de crédito não é o pronto adimplemento, mas a continuidade das dívidas. Conforme aponta Bauman: “o devedor ideal é aquele que jamais paga integralmente suas dívidas” (BAUMAN, 2010, p. 30). A consequência disso é a formação de toda uma classe de consumidores endividados.

---

4 Bauman cita como exemplo uma instituição de crédito britânica que causou polêmica ao tornar público o fato que ela se recusava a fornecer novos cartões de crédito aos clientes que quitavam todos os seus débitos mensais, não incorrendo, pois, em encargos financeiros.

Nunca foi tão fácil se tornar um endividado e, paradoxalmente, nunca foi tão difícil deixar de sê-lo (BAUMAN, 2010, p. 31). Uma oferta de crédito abundante, mas, muitas vezes, desleal acaba sendo causa para um fenômeno de endividamento em massa, que é catalisado por todo o complexo de características culturais e sociais percebidas na sociedade de consumidores, levando muitos desses endividados a se perderem cada vez mais em seus débitos.

### 3. SUPERENDIVIDAMENTO

Cláudia Lima Marques classifica o estado de superendividamento como um fenômeno social e jurídico, e indica a necessidade de formulação de um tratamento que vise solucionar esse fenômeno tendo como base o Direito do Consumidor (MARQUES, 2006. p. 256-257).

Estabelecer uma conceituação jurídica adequada para o superendividamento é fundamental para definir concretamente quais casos e quais indivíduos serão afetados e beneficiados por uma legislação que estabeleça um regime de tratamento do superendividamento. Os requisitos exigidos no enquadramento legal devem ser formulados de modo claro e fundamentado, para evitar que uma norma se torne paternalista ou facilmente suscetível de abusos.

A partir da promulgação da Lei 14.181/21, o ordenamento jurídico brasileiro passou a prever uma conceituação legal para o superendividamento. De acordo com o art. 54-A, § 1º do CDC atualizado, 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”<sup>5</sup>.

5 BRASIL. **Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento.

A definição adotada pelo legislador guarda muita similaridade com aquela previamente construída e solidificada em sede doutrinária. Isso não ocorre por acaso; pelo contrário, demonstra o fato de que o Projeto de Lei, elaborado por uma comissão de renomados juristas, foi projetado de forma técnica, cuidadosa e atenta aos estudos relevantes sobre o tema.

Destaca-se que, em vista desse conceito, há alguns requisitos que devem ser observados para que uma situação seja classificada como de superendividamento.

O primeiro requisito pressupõe que o devedor seja pessoa física, afinal, caso contrário, estaríamos diante da falência ou da recuperação, institutos próprios da pessoa jurídica e que já estão regulados no Direito Comercial. É necessário, também, que essa pessoa física seja consumidora, restringindo, assim, o superendividamento aos débitos de consumo e pressupondo, em regra, a exclusão de profissionais liberais, produtores e fabricantes (WODTKE, 2014, p.3).

Deve-se destacar, ainda, que está presente na definição o requisito da boa-fé do consumidor endividado. Trata-se, nesse contexto, de um balizador extremamente necessário, pois busca evitar que o eventual tratamento jurídico do superendividamento do consumidor possa beneficiar consumidores que atuem de má-fé na celebração de contratos, inclusive com finalidades fraudulentas.

Outro componente elementar do conceito diz que o reconhecimento do superendividamento de um consumidor está na impossibilidade de pagamento das dívidas sem o comprometimento do seu mínimo existencial. O consumidor superendividado, portanto, é aquele que vive na constante agonia de não ter meios econômicos suficientes para arcar com seus débitos sem renunciar aos meios de subsistência para si ou para sua família.

Cabe notar, conforme expressam Maria Manuel Leitão Marques e Catarina Frade, que o mero inadimplemento não configura o superendividamento. É preciso constatar, objetivamente, uma incapacidade,

ainda que temporária, de arcar com o pagamento da dívida (MARQUES e FRADE, 2004, p. 4).

Não há um valor quantitativo mínimo para qualificar uma situação de superendividamento. Isso ocorre porque a condição deve ser verificada no caso concreto, a partir da comparação entre a receita e as dívidas do indivíduo e da sua família, bem como da análise das suas despesas e necessidades básicas (COSTA, 2010, apud SCHMIDT NETO, 2009, p. 168).

#### 4. VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E SUPERENDIVIDAMENTO

A vulnerabilidade do consumidor é o princípio básico e o ponto de partida do Código de Defesa do Consumidor (MARQUES, MIRAGEM e BENJAMIN, 2013, p. 228). Na letra da Lei, o primeiro princípio apontado em favor da Política Nacional das Relações de Consumo é o “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”<sup>6</sup>.

O princípio da vulnerabilidade é a compreensão de que a relação de consumo é uma relação desigual, na qual uma das partes se encontra em evidente desvantagem. A vulnerabilidade dos consumidores é uma situação coletiva que promove um estado inerente de risco ao grupo dos consumidores, e, como tal, a cada um dos sujeitos que integram esse grupo (MARQUES, MIRAGEM e BENJAMIN, 2013, p. 228).

Sendo assim, a vulnerabilidade é uma presunção absoluta, que incide sobre todo e qualquer indivíduo localizado no polo ativo da relação de consumo. A partir disso, o princípio da vulnerabilidade indica a técnica adequada para aplicar as regras de atuação do legislador, com a noção instrumental que guia a aplicação destas normas protetivas e reequilibradoras, visando à justiça equitativa (MARQUES, MIRAGEM e BENJAMIN, 2013, p. 228-229).

6 BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

As características da sociedade de consumo atual (fluida, rápida, volátil e excludente), muitas vezes, acabam por potencializar os impactos da vulnerabilidade dos consumidores.

#### 4.1. A vulnerabilidade qualificada do consumidor idoso

É importante notar que, apesar da vulnerabilidade ser característica de todos os consumidores, isso não impede que haja uma graduação dessas vulnerabilidades. A partir da observação de características relacionadas ao sujeito consumidor no caso concreto, é possível perceber que, em alguns casos, haverá o acréscimo de novas camadas de vulnerabilidade.

Já é amplamente discutido e aceito pela doutrina e pela jurisprudência brasileira o conceito de hipervulnerabilidade, ou vulnerabilidade qualificada, para determinados grupos de consumidores. O termo “hipervulnerabilidade” apareceu pela primeira vez na jurisdição brasileira no julgamento do REsp 586.316-MG (COELHO e AYALA, 2019, p. 253), tendo sido utilizada pelo Ministro Relator Herman Benjamin.

Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os hipervulneráveis, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a "pasteurização" das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, 2007).

A hipervulnerabilidade do consumidor ocorre quando esse indivíduo possui, enquanto sujeito de uma relação de consumo, não só aquela vulnerabilidade inerente a todos os consumidores, como também um segundo grau de vulnerabilidade, que pode decorrer de diferentes situações fáticas.

Cada um desses grupos apresenta diferentes razões para a compreensão jurídica da sua hipervulnerabilidade. As camadas de vulnerabilidade que podem ser notadas em cada um deles podem advir de aspectos relativos a idade, a aptidão física e mental, a déficits cognitivos

(BARBOSA e OLIVEIRA, 2019, p. 355) ou a quaisquer outras situações que possam limitar a sua livre manifestação de vontade ou criar uma situação de submissão às abordagens persuasivas advindas dos estímulos de consumo.

Para o consumidor idoso, alvo deste estudo, Bruno Miragem aponta dois principais aspectos que justificam a sua hipervulnerabilidade:

a) a diminuição ou perda de determinadas aptidões físicas ou intelectuais que o torna mais suscetível e débil em relação à atuação negocial dos fornecedores; b) a necessidade e catividade em relação a determinados produtos ou serviços no mercado de consumo, que o coloca numa relação de dependência em relação aos seus fornecedores (MIRAGEM, 2014, p. 128).

O primeiro ponto diz respeito a uma condição natural do ser humano de perda gradual das aptidões físicas e intelectuais com o passar do tempo. Trata-se de um impacto, portanto, que incide sobre aspectos da capacidade funcional do idoso, exatamente aquela relacionada com as suas “habilidades, independência e capacidade” para a execução de tarefas corriqueiras vinculadas com a proteção pessoal.

Evidentemente, há idosos completamente saudáveis — aliás, ser idoso não é sinônimo de falta de saúde. O fato é que a idade dos sessenta anos, que classifica juridicamente a partir de quando o indivíduo é considerado idoso, já não possui o mesmo peso de outrora. Ainda assim, é preciso garantir a proteção daqueles que possam ter, por essas razões, qualquer comprometimento na sua compreensão como consumidor.

Conforme evidenciam Keylla Talitha Fernandes Barbosa, Fabiana Maria Rodrigues Lopes de Oliveira e Maria das Graças Melo Fernandes, há estudos desenvolvidos no Brasil que identificam que fazer compras sem auxílio de terceiros e responsabilizar-se com as finanças pessoais estão entre as atividades corriqueiras que os idosos relatam possuir maior dificuldade em desempenhar (BARBOSA e OLIVEIRA, 2019, p. 356).

O segundo aspecto diz respeito a uma maior necessidade, por parte do consumidor idoso, de determinados produtos e serviços, cuja ausência se faz mais danosa a ele do que aos consumidores em geral. São exemplos disso os

contratos de planos de saúde e seguros de saúde, além de medicamentos (NISHIYAMA e DENSA, 2010, p. 20).

A maior necessidade de um serviço ou produto torna o consumidor mais frágil, afinal, não podendo renunciar às funcionalidades de um bem de consumo cuja falta lhe ocasionaria um impacto negativo (ou ao menos o temor de um impacto negativo), o consumidor se vê refém do fornecedor do serviço, e pode acabar tendo que aceitar condições que, no contexto de uma relação mais equilibrada, não seriam admitidas.

Outros pontos também podem ser citados para expressar a hipervulnerabilidade do idoso, como a alta taxa de analfabetismo, a baixa escolaridade observada entre os idosos no Brasil e a desvalorização do idoso no mundo contemporâneo, marcado por relações precárias e instáveis que os tornam vítimas fáceis para práticas abusivas (MARQUES e BARBOSA, 2019, p. 10-11).

Cabe ressaltar que a proteção do idoso na legislação brasileira não é exclusividade do Direito do Consumidor, afinal, trata-se, antes de tudo, de matéria constitucional<sup>7</sup>, sendo certo, portanto, que o Direito brasileiro se preocupa em garantir proteção aos mais vulneráveis.

#### 4.2. O consumidor idoso no mercado de crédito

Para falar na situação do consumidor hipervulnerável no mercado financeiro e de crédito, é preciso reconhecer que este é um dos setores do consumo em que os reflexos das vulnerabilidades são mais evidentes.

Nesse sentido, ensinam Clarissa Costa de Lima e Karen Bertoncello, citando Nicole Chardin:

---

<sup>7</sup> Na Carta Magna, pode-se observar a proteção ao idoso, de forma generalizada, a partir do princípio da dignidade da pessoa humana, previsto em seu artigo 1º, inciso III, e em seu artigo 3º, que prevê com objetivo fundamental da República promover o bem de todos, sem discriminação em razão de idade. Como disposição específica de proteção ao idoso, destaca-se o artigo 230, que estipula o dever da família, da sociedade e do Estado de amparar as pessoas idosas.

O consumidor de crédito está submetido à pressão de forças mais numerosas que o consumidor avista, dentre elas as forças externas, identificadas pela publicidade feita pelo fornecedor, e as forças internas, estas representadas pelos desejos e necessidades do consumidor. Além disso, a especial vulnerabilidade do consumidor de crédito deve-se ao fato de que o consumo pode ter mais afinidade com os desejos e necessidades do que propriamente com a vontade de consumir (LIMA e BERTONCELLO, 2006, p. 194).

Esse contexto se torna ainda mais preocupante quando percebidas algumas anomalias vividas na realidade brasileira, como a desinformação sobre a efetiva taxa anual de juros, que, até o advento da Lei 14.181/2021, muitas vezes era disfarçada ou omitida dos anúncios de crédito, mesmo tratando-se de um dado técnico, objetivo e de transparência obrigatória (DA COSTA, 2006, p. 241), tão elementar para qualquer tomada de decisão minimamente esclarecida.

Nota-se, ainda, que há uma baixa preocupação na realidade brasileira com a prevenção do superendividamento, uma vez que a indústria de crédito ao consumo tem focado exitosamente a clientela de baixa renda (LIMA e BERTONCELLO, 2006, p. 206). Cumulado a isto, deve-se pontuar, também, a ausência de uma cultura de planejamento financeiro e de educação financeira dos consumidores no Brasil.

Em meio a essa realidade, a professora Cláudia Lima Marques demonstra grande preocupação com o bombardeio publicitário de crédito fácil para aposentados, o que se tornou mais frequente nos últimos anos. A autora já alertava há tempos que permitir o acesso a um crédito facilitado e descontado em folha, sem que haja qualquer proteção do *reste à vivre*, pode (como, de fato, infelizmente se constatou<sup>8</sup>), rapidamente levar esses consumidores ao superendividamento (MARQUES, 2006, p. 304).

Johannes Doll e Rosângela Cavallazzi alertam que, ao contrário do que ocorre em boa parte dos países, onde idosos geralmente encontram dificuldades para conseguir contratar crédito em um banco, no Brasil, esse crédito não só é facilitado como é estimulado pelos bancos por meio de

---

8 DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Perfil do consumidor superendividado e a atuação da Defensoria Pública na renegociação da dívida.** Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/superendividamento.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2021.

estratégias de marketing agressivas para seduzir esse consumidor (DOLL, 2016, p. 2).

Há algumas razões para essa mudança de comportamento dos bancos no Brasil nas últimas décadas.

As transformações sociais ocorridas no Brasil fizeram com que o país, que até a década de 1960 era conhecido como país jovem, passasse por um notável processo de envelhecimento da população (DOLL, 2016, p. 4). Junto a essas transformações sociais, os avanços da ciência, da medicina e da tecnologia refletiram na pirâmide etária brasileira através da percepção da redução da taxa de fertilidade no país e do crescimento da expectativa de vida do brasileiro. A disparada no número de idosos no Brasil refletiu, também, em uma alteração das características do mercado de consumo nacional, que passou a ser integrado por um significativo quantitativo de consumidores idosos.

Desse modo, determinados espaços do mercado de consumo, especialmente aqueles campos ligados à saúde e ao bem-estar, passaram a voltar uma maior atenção a essa parcela de consumidores idosos, muitas vezes aproveitando-se das fragilidades acrescidas a esse grupo para persuadi-los ao consumo.

É notório, contudo, que o assédio do mercado financeiro e de crédito ao consumidor idoso foi significativamente alavancado a partir do advento da Lei 10.820/2003, que permitiu aos aposentados e pensionistas consignar até 30% (posteriormente aumentado para 35%, sendo 5% exclusivo para uso em cartão de crédito consignado<sup>9</sup>) da sua aposentadoria para a garantia de pagamento de um crédito (DOLL, 2016, p. 2).

A atratividade do crédito consignado e o seu crescimento nos últimos anos se deve, especialmente, às facilidades apresentadas por essa modalidade, como as taxas de juros mais baixas e a menor burocracia da contratação (GONÇALVES, 2021, p. 25).

---

9 Conforme alteração promovida pela MP nº 681 de 2015 e, posteriormente, pela Lei nº 13.172 de 2015.

Como um significativo fator gerador de externalidades negativas da oferta de crédito consignado no Brasil, destaca-se a habitual falta de clareza e de precisão nas informações que são passadas ao consumidor, não sendo difícil encontrar exemplos de oferta de crédito prometendo ao consumidor aposentado um crédito fácil, a juros baixos e sem consulta ao Serasa. Em relação a esta última situação, espera-se, contudo, que a partir da expressa vedação do art. 54-C, II, essa particular estratégia de persuasão seja extirpada das ofertas de crédito.

Muitas vezes, essas ofertas surpreendem o consumidor direto no caixa eletrônico, sendo possível a contratação em poucos cliques, o que expõe ainda mais a fragilidade de muitos consumidores idosos. Isso também tem razão na carência de conhecimento tecnológico, fator que pode gerar situações de confusão com o uso de caixas eletrônicos e, principalmente, de modalidades de *internet banking*.

Sobre isso, conforme conclui Camila de Andrade Simões, os caminhos tecnológicos buscados pelas agências bancárias para otimização de processos representam para as instituições financeiras apenas mais um objetivo de lucro, enquanto, para os consumidores idosos, que figuram em uma outra ponta da relação, representa uma situação de risco e insegurança. São indivíduos que, muitas vezes, apresentam dificuldades em se encaixar nesses recentes processos e, por isso, acabam precisando recorrer à ajuda de terceiros (SIMÕES, 2019, p. 102-103).

O risco de superendividamento do consumidor idoso a partir do crédito consignado é uma realidade. As instituições financeiras, muitas vezes, deixam de lado a ideia de crédito responsável, e exageram nas ofertas e no assédio para a contratação dessa modalidade de empréstimo. Como sintetizam Heloisa Carpena e Rosângela Lunardelli Cavallazzi, “se o crédito é ‘fácil’, o endividamento também o será” (CARPENA e CAVALLAZI, 2006, p. 328).

O acesso facilitado e sem maiores filtros de controle pode resultar na realização de empréstimos por parte de consumidores que muito pouco refletiram sobre o assunto. Os consumidores, dotados de diversas vulnerabilidades, muitas vezes não compreendem o verdadeiro impacto

financeiro daquele contrato que está sendo firmado e, muitas vezes, são surpreendidos com a queda nos seus rendimentos e na sua capacidade de compra.

## 5. A LEI 14.181/21 E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR IDOSO

Até 2021, não havia no Brasil um dispositivo legal que tratasse especificamente da questão do superendividamento. Nesse cenário, restava ao consumidor superendividado buscar alívios por vias judiciais ou extrajudiciais, apenas a partir dos dispositivos já incluídos no CDC, especialmente através dos princípios da boa-fé e da solidariedade.

O Projeto de Lei do Superendividamento, iniciado em 2012 no Senado Federal, surgiu com a promessa de trazer uma regulamentação sólida para possibilitar um tratamento adequado ao fenômeno.

O Projeto trazia como premissa básica a efetivação de um plano de prevenção e tratamento do superendividamento que possibilite a criação de uma espécie de recuperação financeira do consumidor.

Após uma longa tramitação nas casas legislativas e um grande esforço exercido pelos órgãos de defesa do consumidor, ele foi aprovado, sancionado e entrou em vigor em julho de 2021.

É possível perceber que, apesar de ser um diploma voltado à totalidade dos indivíduos consumidores, ele possui uma grande vocação para efetivar uma importante proteção ao grupo específico dos consumidores idosos.

Ainda que haja uma forte preocupação do Direito brasileiro, de um modo geral, com a proteção do idoso, percebe-se que, nem sempre, os princípios e normas vigentes na legislação brasileira, ou observadas nas demais fontes de Direito, são suficientes para garantir a efetiva proteção desse grupo de indivíduos. Isso pode ser observado, especialmente, quando há em tela novos direitos ou novas tendências jurídicas, ou, ainda, quando observa-se o surgimento de determinados fenômenos sociais ou de consequências de inovações tecnológicas e culturais.

Diante dessas situações, a atualização legal para acompanhar as transformações da sociedade se faz fundamental para que o Direito seja verdadeiramente eficaz.

Quando da tramitação do Projeto de Lei do superendividamento, Cláudia Lima Marques já apontava que o conjunto normativo vigente à época não era suficiente para garantir a efetiva proteção do consumidor idoso frente à sociedade de consumo.

À pergunta, no entanto, se o conjunto normativo atual já se mostra suficiente para uma efetiva proteção do consumidor idoso no mercado contemporâneo da oferta, em que a catividade, a dependência, o analfabetismo (inclusive o digital) e o assédio de consumo constituem importantes entraves ao reequilíbrio de forças na relação consumidor-fornecedor, não se pode responder de modo afirmativo. Enquanto políticas públicas efetivas não forem implantadas e a atualização do Código de Defesa do Consumidor não for aprovada, ingressando com força no ordenamento jurídico brasileiro para incluir temas importantes como a proteção do consumidor frente ao comércio eletrônico e ao superendividamento, a tutela do idoso continuará insuficiente (MARQUES, 2019, p. 23).

De fato, as disposições do Código de Defesa do Consumidor (CDC), muitas delas principiológicas, visam resguardar e proteger todos os consumidores. Porém, muitas vezes não se mostram adequadas ou ao menos suficientes, para enfrentar determinadas situações práticas, nas quais os direitos desses indivíduos se veem ameaçados pela ausência de dispositivos objetivos e específicos para essas situações.

No caso do consumo de crédito, nota-se que a legislação consumerista apresentou uma grande demora para acompanhar as tendências da sua expansão. Apesar das diversas transformações ocorridas no contexto do consumo de crédito nas últimas décadas, inclusive em relação à rápida e notória entrada dos consumidores idosos nesse mercado, a atuação do Direito seguiu restrita às disposições do CDC, que não foram elaboradas para atender especificamente a essa realidade.

Diante desse contexto, percebe-se a importância de estabelecer um tratamento jurídico, sob a perspectiva do Direito do consumidor, aos fatos advindos da expansão de crédito no país e, de igual modo, em garantir que

esse regulamento promova uma real e efetiva proteção aos consumidores idosos.

A partir dessa perspectiva, é possível vislumbrar a Lei 14.181/2021 enquanto um instrumento jurídico que não apenas estabelece uma inovação no contexto do tratamento do superendividamento, mas também como um dispositivo que pode garantir uma maior eficácia na proteção de sujeitos hipervulneráveis no mercado de crédito.

A Lei se divide entre disposições de prevenção e de tratamento do superendividamento. A efetivação da proteção do consumidor idoso em face ao mercado de crédito pode ser percebida em ambas as fases.

A partir das normas de prevenção do superendividamento, que se baseiam fundamentalmente no princípio da informação, o legislador busca mitigar alguns dos principais problemas que são apontados como agravantes da situação do idoso como consumidor de crédito, que são: a falta de clareza nas informações e as publicidades enganosas. Todo o caráter preventivo apresentado no diploma visa garantir que o consumidor possa obter informações claras e adequadas, o que se apresenta como um avanço para a proteção do consumidor hipervulnerável, a quem muitas vezes é ignorado o direito de ser (bem) informado.

As normas que impõem a obrigatoriedade de exposição clara de determinadas informações objetivas (custo efetivo total; descrição dos elementos que compõem o crédito; a taxa efetiva mensal de juros; taxa de juros de mora; entre outros itens) garantem uma maior facilidade de acesso às informações pelo consumidor idoso, a quem a compreensão adequada dos termos pode se mostrar mais difícil em razão da sua hipervulnerabilidade.

A nova Lei ainda estabelece que, previamente à contratação, o fornecedor deverá: informar e esclarecer adequadamente o consumidor, considerando sua idade, saúde, conhecimento e condição social, sobre a natureza e os custos do crédito; e avaliar a capacidade do consumidor de pagar a dívida.

Nesse sentido, pode-se entender que ao dever de informação que cabe ao fornecedor é acrescentado um dever de aconselhamento, já que as informações relativas ao contrato devem ser passadas de forma compatível com as condições pessoais e, ainda, a partir de uma avaliação da capacidade financeira desse consumidor.

O fornecedor se vê mais pressionado a seguir esses comandos a partir do momento que se prevê uma solução posterior de repactuação em caso de superendividamento. Diante dessa premissa, a norma se torna eficaz, partindo-se do princípio de que o fornecedor tenderá a se resguardar de fornecer crédito a um indivíduo notadamente incapaz de adimplir a longo prazo, já que, em caso de comprometimento de renda, esse contrato poderá ser revisto através do procedimento criado.

A norma também apresenta um tratamento que visa uma melhor proteção ao consumidor diante da publicidade e do assédio de consumo, o que pode ser especialmente relevante para os consumidores mais vulneráveis.

No inciso IV do art. 54-C, o CDC passa a prever a vedação ao assédio de consumo, citando especialmente alguns grupos de consumidores hipervulneráveis, incluindo o consumidor idoso, e fazendo referência ao assédio por meio eletrônico e por telefone. Trata-se, assim, de uma norma que acaba por positivar o reconhecimento da hipervulnerabilidade de determinados grupos de consumidores<sup>10</sup>.

Um ponto negativo em relação à proteção do consumidor contra a publicidade abusiva foi o veto presidencial ao inciso I do art. 54-C, previsto no Projeto de Lei, que vedava expressamente ofertas de crédito, publicitárias ou não, que fizessem referência a crédito “sem juros”, “gratuito”, “sem acréscimo” ou sem avaliação da situação financeira do consumidor.

Outro tópico tratado com afincamento pela nova legislação, e que pode ser de grande ajuda na proteção dos consumidores idosos, é o que diz respeito à contratação de crédito consignado.

10 A leitura do art. dispõe que, na oferta de crédito, é proibida a conduta de “assediar ou pressionar o consumidor para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, inclusive a distância, por meio eletrônico ou por telefone, **principalmente se se tratar de consumidor idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada (...)**”.

No art. 54-D, III, o CDC passa a prever a obrigação do fornecedor em, previamente à contratação de qualquer espécie de crédito, “entregar ao consumidor, ao garante e a outros coobrigados cópia do contrato de crédito”.

Para o caso do crédito consignado, especificamente, a formalização e a entrega da cópia do contrato ocorrerão após o fornecedor obter da fonte pagadora a indicação de existência de margem consignável, segundo o §1º do art. 54-G.

Além disso, a Lei inova ao prever, no §2º do art. 54-E, a possibilidade de desistência da contratação de crédito consignado em até sete dias a partir da data de celebração do contrato ou do recebimento da respectiva cópia, sem necessidade de indicar o motivo.

Essa previsão é de extrema importância para a proteção do consumidor idoso, que passa a possuir um direito de arrependimento da contratação de crédito consignado. Cria-se, por conseguinte, um efetivo filtro de ponderação crítica sobre a realização da contratação por parte do consumidor, que terá mais tempo e, portanto, não estará sujeito aos impactos da persuasão exercida para fins de fomentar a prática do ato de consumo. Esse consumidor acaba por refletir sobre as consequências da sua realização e o impacto de determinados dispositivos contratuais.

É interessante notar que as disposições de proteção relativas à contratação do crédito consignado incluídas pela Lei vão de encontro com as principais queixas dos consumidores de créditos consignados apresentadas aos Procons<sup>11</sup>.

A Lei 14.181/2021 incluiu, também, no art. 51, uma disposição no seu inciso XX sobre a nulidade de pleno direito de cláusulas contratuais que considerem o simples silêncio do consumidor como aceitação de valores cobrados, especialmente em relação a contratos bancários, financeiros, securitários e de cartões de crédito.

---

11 Segundo Doll e Cavallazzi (2016), algumas das principais queixas dos consumidores de crédito consignado nos Procons são: falta de clareza na oferta e nas informações, falta de transparência em relação ao marketing e publicidade, não entrega de cópia do contrato ao consumidor, cláusulas abusivas, encaminhamento de cartões de crédito sem solicitação e contratos via telefone.

Por fim, no que diz respeito ao tratamento do superendividamento, a Lei propõe um modelo de repactuação das dívidas através de um plano elaborado em uma audiência conciliatória, reunindo o devedor e todos os seus credores e sendo garantido para aquele a manutenção do seu mínimo existencial.

A existência dessa alternativa para o consumidor superendividado surge como uma opção viável e efetiva para que aquele consumidor que se tornou superendividado possa proceder com uma repactuação que garanta a ele honrar os compromissos financeiros ao mesmo tempo que lhe permita arcar com as suas despesas básicas existenciais.

A efetividade desse procedimento, todavia, está condicionada a uma fundamental interação entre os diversos órgãos que atuarão tanto no procedimento administrativo quando no judicial, dada a institucionalização de um procedimento complexo, multidisciplinar e que, por isso, ainda precisará de um tempo de maturação antes de alcançar a sua plenitude. Esse certamente será um grande desafio para a efetividade do tratamento do superendividamento.

Diante de tudo isso, nota-se que a Lei 14.181/21, ainda que busque realizar uma (já tardia) regulamentação da concessão de crédito responsável e do tratamento do superendividamento, apresenta-se como um dispositivo com grande potencial para efetivar os ideais de proteção ao consumidor idoso, já previstos no Brasil, mas muitas vezes não verificados na prática.

## 6. CONCLUSÃO

O trabalho identifica o superendividamento como um fenômeno social e jurídico que surge, antes de tudo, a partir de uma evolução histórica de mercado e de cultura que ocasionou as transformações ocorridas na sociedade nas últimas décadas. O tratamento para esse fenômeno deve ser realizado por meio do Direito, o que implica na necessidade de que as normas legais e o próprio Direito acompanhem e se atentem às transformações sociais.

A partir das exposições que fundamentam a vulnerabilidade do consumidor, especialmente perante o mercado de crédito, é possível estabelecer algumas relações entre essa vulnerabilidade e o superendividamento. Aqui, faz-se notar duas relações: a) a vulnerabilidade do consumidor é causa para o fenômeno do superendividamento; b) a situação de superendividamento é causa para um agravamento das vulnerabilidades.

A primeira afirmação se justifica a partir da observação de que o mercado de consumo se utiliza de uma exploração consciente dessas vulnerabilidades para atrair o consumidor, o que facilita a entrada dos indivíduos na situação de superendividamento. A vulnerabilidade traduzida no conhecimento limitado do consumidor de questões técnicas, jurídicas e econômicas se une às informações duvidosas propagadas pelo marketing agressivo e às pressões exercidas pela sociedade de consumo, processo que acaba servindo como propulsor rumo ao débito.

A segunda implica no fato que o consumidor que adentra a condição de superendividamento torna-se ainda mais vulnerável, pois aquela vulnerabilidade que já lhe cobria pelo simples fato de ser consumidor torna-se ainda mais grave a partir do momento em que se vê preso no emaranhado de dívidas, que provocam complicações significativas em sua vida financeira e pessoal. O superendividamento não cria a vulnerabilidade, mas provoca um agravamento na situação ao enfraquecer, subjugar e tornar ainda mais dependente o indivíduo consumidor.

Diante disso, percebe-se que os grupos de consumidores tidos como hipervulneráveis são, também, mais suscetíveis ao endividamento. Por essa razão, o Direito, na proteção desses sujeitos, deve buscar efetivar meios de equilibrar as relações jurídicas.

Percebe-se que a atualização do CDC se fazia fundamental para acompanhar as transformações do mercado financeiro e da sociedade de consumo. Sem dispositivos específicos para regular o superendividamento ou sequer para fomentar o crédito responsável, as normas do CDC não se mostravam adequadas ou suficientes para que os indivíduos afetados recebessem uma devida proteção legal e ciente das realidades sociais.

Analisando a recém-aprovada Lei 14.181/21 sob a ótica do consumidor idoso hipervulnerável, é possível perceber que ela não só tem o potencial para instituir um grande avanço para o tratamento do superendividamento dos consumidores de modo geral, como tem também o potencial para efetivar uma qualificada proteção aos direitos daqueles consumidores, tal como os idosos, que são dotados de diversas camadas de vulnerabilidade.

## REFERÊNCIAS

AYALA, Patryck de Araujo; COELHO, Mariana Carvalho Victor. A hipervulnerabilidade do consumidor idoso e a sua tendência ao superendividamento no contexto de uma sociedade do hiperconsumo. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 121. ano 28. p. 247-275. São Paulo: Ed. RT, jan-fev 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001

BAUMAN, Zygmunt. **Vida a crédito**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BARBOSA, Fernanda Nunes; MARQUES, Cláudia Lima. A proteção dispensada à pessoa idosa pelo direito consumerista é suficiente como uma intervenção reequilibradora? **Civilistica.com**. Rio de Janeiro, a. 8, n. 1, 2019. Disponível em: <<http://civilistica.com/a-protecao-dispensada-a-pessoa-idosa/>>. Acesso em: 26 mar. 2021.

BARBOSA, Keylla Talitha Fernandes; OLIVEIRA, Fabiana Maria Rodrigues Lopes de; FERNANDES, Maria das Graças Melo. Vulnerabilidade da pessoa idosa: análise conceitual. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 72, supl. 2, p. 337-344, 2019.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

BERTONCELLO, Karen Rick Danilevicz; LIMA, Clarissa Costa de. Tratamento do crédito para consumo na América Latina e superendividamento. In: MARQUES; CAVALLAZZI. (org.). **Direitos do Consumidor Endividado: Superendividamento e crédito**. São Paulo: RT, 2006.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 3515 de 2015**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e o art. 96 da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Brasília: Câmara dos Deputados, 2015.

Disponível em:

[https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1408277&filename=PL+3515/2015)

[codteor=1408277&filename=PL+3515/2015](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1408277&filename=PL+3515/2015). Acesso em: 22 mar. 2022.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2020].

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 22 mar. 2022

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm). Acesso em: 22 mar. 2022.

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, 2003. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/l10.820.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.820.htm). Acesso em: 22 mar. 2022.

BRASIL. **Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Brasília, 2021. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2021/lei/L14181.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/L14181.htm).

Acesso em: 22 mar. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial 586.316 MG 2003/0161208-5**. Direito do consumidor. Administrativo. Normas de proteção e defesa do consumidor. Ordem pública e interesse social. Princípio da vulnerabilidade do consumidor. Princípio da transparência. Princípio da boa-fé objetiva. Princípio da confiança. Obrigação de segurança. Direito à informação. Dever positivo do fornecedor de informar, adequada e claramente, sobre riscos de produtos e serviços. Distinção entre informação-conteúdo e informação-advertência. Rotulagem. Proteção de consumidores hipervulneráveis [...].

Relator: Min. Herman Benjamin, 17 de abril de 2007. Disponível em:

[https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/4092403/recurso-especial-resp-](https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/4092403/recurso-especial-resp-586316)

[586316](https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/4092403/recurso-especial-resp-586316). Acesso em: 25 mar. 2021.

CARPENA, Heloisa; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli. Superendividamento: proposta para um estudo empírico e perspectiva de regulação. In: MARQUES;

CAVALLAZZI. (org.). **Direitos do Consumidor Endividado: Superendividamento e crédito**. São Paulo: RT, 2006.

CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli; DOLL, Johannes. Crédito consignado e o superendividamento do idoso. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 107. São Paulo: Ed. RT, set-out. 2016. Disponível em: [www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao\\_e\\_divulgacao/doc\\_biblioteca/bibli\\_servicos\\_produtos/bibli\\_boletim/bibli\\_bol\\_2006/RDCons\\_n.107.11.PDF](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RDCons_n.107.11.PDF). Acesso em: 18 jul. 2021.

DA COSTA, Geraldo de Faria Martins. Superendividamento: solidariedade e boa-fé. In: MARQUES; CAVALLAZZI. (org.). **Direitos do Consumidor Endividado: Superendividamento e crédito**. São Paulo: RT, 2006

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Perfil do consumidor superendividado e a atuação da Defensoria Pública na renegociação da dívida**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/superendividamento.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2021.

DENSA, Roberta; NISHIYAMA, Adolfo. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 76. p. 13-45. São Paulo: Ed. RT, out./dez, 2010.

FRADE, Catarina Cláudia Ferreira; MARQUES, Maria Manuel Leitão. Regular o Sobreendividamento. **Gabinete de Política Legislativa e Planejamento do Ministério da Justiça**. Coimbra: Coimbra Editora, 2004. Disponível em: <http://docplayer.com.br/6169775-Regular-o-sobreendividamento.html>. Acesso em: 16 fev. 2021.

GONÇALVES, Guilherme Campos. **Endividamento pessoal: uma análise a partir da utilização do crédito consignado por servidores públicos**. Dissertação (Mestrado em Gestão Pública) – Universidade de Brasília. Brasília, 97 f. 2021.

MARQUES, Cláudia Lima. **Conciliação em matéria de superendividamento dos consumidores**: Principais resultados de um estudo empírico de 5 anos em Porto Alegre. 2020. Disponível em: <https://www.enfam.jus.br/wp-content/uploads/2020/05/11-Artigo-CLM-Coimbraconciliacao6fimenv-4.1.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2021.

MARQUES, Cláudia Lima. Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. In: MARQUES; CAVALLAZZI. (org.), **Direitos do Consumidor Endividado: superendividamento e crédito**. São Paulo: RT, 2006.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5ª Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

SCHMIDT NETO, André Perin. Superendividamento do consumidor: conceito, pressupostos e classificação. **Revista da SJRJ**. Rio de Janeiro, n. 26, p. 167-184, 2009.

SIMÕES, Camila de Andrade. **Idosos e internet: mediações nos usos de serviços bancários digitais**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Letras e Comunicação, Universidade Federal do Pará. Belém, 132 f. 2019.

WODTKE, Guilherme Domingos Gonçalves. **O superendividamento do consumidor: as possíveis previsões legais para seu tratamento**. Disponível em: [http://conteudo.pucrs.br/wp-content/uploads/sites/11/2017/03/guilherme\\_wodtke\\_2014\\_2.pdf](http://conteudo.pucrs.br/wp-content/uploads/sites/11/2017/03/guilherme_wodtke_2014_2.pdf). Acesso em: 23 fev. 2021.

**SUBMETIDO** | *SUBMITTED* | 01/02/2022

**APROVADO** | *APPROVED* | 04/04/2022

**REVISÃO DE LÍNGUA** | *LANGUAGE REVIEW* | Lennon Jorge Gomes da Costa

**SOBRE OS AUTORES** | *ABOUT THE AUTHORS*

HENRIQUE RESENDE VERSIANI MACHADO

Mestrando em Direito pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Pós-graduando em Advocacia no Direito Digital e Proteção de Dados pela Escola Brasileira de Direito. Bacharel em Direito pela UFOP. Advogado. E-mail: henrique.rversiani@gmail.com.

FELIPE COMARELA MILANEZ

Doutor em Direito Civil pela Universidade de Coimbra, Portugal. Mestre em Direito Privado pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Especialista em Direito dos Contratos e do Consumo pelo Centro de Direito do Consumidor da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, Portugal. Professor do curso de Direito da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e coordenador do Núcleo de Direito do Consumidor da UFOP (NDCon-UFOP). E-mail: comarela@ufop.edu.br.