

BALCÃO DO CONSUMIDOR: A HIPERVULNERABILIDADE DA PESSOA IDOSA NO ÂMBITO DE CONTRATOS DE CONCESSÃO DE CRÉDITO CONSIGNADO

LAURIANE GONÇÁLVES MACHADO¹; FELIPE PEREIRA PEREZ²;
ANTONIA ESPÍNDOLA LONGONI KLEE³

¹Universidade Federal de Pelotas – machadolauriane837@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – fellippeperez@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – antonia.klee@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

O Projeto de Extensão Balcão do Consumidor SAJ/UFPEL configura-se como uma parceria entre a Universidade Federal de Pelotas, instituição de ensino superior, e o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado do Rio Grande do Sul (PROCON/RS). Seu objetivo consiste em oferecer assistência jurídico-administrativa a consumidores de baixa renda em situação de vulnerabilidade agravada. Os atendimentos são realizados presencialmente por discentes do Curso de Direito, que registram as demandas dos consumidores por meio da plataforma ProConsumidor, vinculada ao PROCON/RS e ao Ministério da Justiça e Segurança Pública (MJSP).

O presente trabalho expõe duas experiências práticas vivenciadas pelos discentes da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas no atendimento a consumidores idosos, especialmente no que tange aos empréstimos consignados em benefícios sociais, no âmbito do Projeto Balcão do Consumidor SAJ/UFPEL.

O empréstimo consignado caracteriza-se como uma modalidade contratual de crédito em que o pagamento da dívida é realizado de maneira automática, ou seja, uma porcentagem do salário, da pensão, do benefício social ou da aposentadoria é descontada antes mesmo que a pessoa possa dispor do recurso. Logo, existe uma garantia eficaz do credor em relação ao pagamento da dívida, sendo o valor descontado diretamente da fonte pagadora, seja ela o empregador ou o Instituto Nacional de Seguro Social (INSS).

Conforme destaca NERILO (2017), até o ano de 2003, as instituições financeiras não demonstravam interesse em ofertar este tipo de contrato para pessoas idosas. Contudo, passou a vigorar a Lei 10.820/2003, que permitiu aos aposentados e pensionistas utilizarem seus benefícios previdenciários como garantia ao pagamento de empréstimo consignado. Assim, as instituições financeiras alteraram sua visão econômica sobre essa modalidade de concessão de crédito e mudaram seu público alvo para as pessoas mais vulneráveis, principalmente as idosas, doentes, beneficiárias de programas sociais e/ou aposentadas, investindo recursos e intensificando as campanhas publicitárias com apelo sedutor e promessas de fácil acesso ao crédito.

A Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988, reconhecida como “Constituição Cidadã”, estabelece, em seu artigo 5º, inciso XXXII, que “o Estado promoverá, na forma de lei, a defesa do consumidor”. O art. 170 da Carta Magna determina que a defesa do consumidor (inciso V) é um dos princípios que orientam a ordem econômica nacional, ao lado da propriedade privada (inciso II), da livre concorrência (inciso IV) e da redução das desigualdades regionais e

sociais (inciso VII). Ademais, o artigo 230 da Constituição dispõe que “a família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas, assegurando sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade e bem-estar e garantindo-lhes o direito à vida”. Dessa forma, as pessoas idosas são consideradas sujeitos hipervulneráveis e são constitucionalmente protegidos, em razão das dificuldades internas e externas que enfrentam no mercado de consumo massificado.

PINHEIRO (2012), ao definir as debilidades da pessoa idosa, refere que as condições físicas e biológicas próprias do envelhecimento reduzem a sua capacidade funcional. O enfraquecimento cerebral compromete o raciocínio, o coração perde vitalidade, a força pulmonar diminui com a fragilidade muscular e a visão torna-se menos nítida. Esses fatores resultam em um quadro pessoal delicado, que exige cuidado especial. As transformações afetam tanto o corpo quanto a saúde emocional, deixando a pessoa idosa suscetível em aspectos físicos, psicológicos e sociais. Essa vulnerabilidade pode ser compreendida de forma oposta à da infância, período em que se adquire força e se desenvolvem as capacidades cognitivas.

SCHMITT (2009) propõe um trio de fatores que justificam a vulnerabilidade do consumidor: vulnerabilidade publicitária, vulnerabilidade técnico-profissional e vulnerabilidade jurídica. A vulnerabilidade publicitária surge com as novas técnicas de *marketing* digital, somadas à intensa publicidade e reforçadas por mecanismos de manipulação e convencimento, que são utilizados pelos fornecedores com o intuito de despertar necessidades de consumo que antes não existiam. A vulnerabilidade técnica advém da falta de conhecimento do consumidor sobre os produtos e serviços oferecidos no mercado de consumo. Quando se trata de consumidores idosos, essa disparidade de conhecimento é ainda mais visível, tornando-os alvos fáceis para esse mercado, contando apenas com a boa-fé e a transparência do fornecedor. Por fim, em se tratando de vulnerabilidade jurídica, esta é percebida no momento da celebração dos contratos de adesão, pelo conteúdo dos instrumentos contratuais utilizados pelo fornecedor, com uma linguagem padronizada e de difícil compreensão, sem contar o amplo amparo jurídico que estas instituições possuem em comparação com os consumidores.

2. METODOLOGIA

A metodologia adotada para a elaboração do presente trabalho alia teoria e prática. O trabalho se fundamenta em referenciais teóricos e nas experiências vivenciadas pelos discentes no atendimento à comunidade de Pelotas no âmbito do Projeto Balcão do Consumidor SAJ/UFPEL. Existe a necessidade de estabelecer vínculos reais com a sociedade consumidora, promovendo não apenas o acesso à justiça nos atendimentos gratuitos, mas também o fortalecimento dos direitos fundamentais e sociais garantidos na legislação brasileira.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

No que concerne aos relatos e impactos gerados pelo Balcão do Consumidor SAJ/UFPEL, destacam-se dois atendimentos realizados que

descrevem por si a hipervulnerabilidade da pessoa idosa. Para relatar os casos e preservar a identidade das pessoas atendidas, o presente estudo utiliza-se de pseudônimos genéricos para referir-se aos consumidores, indivíduos “A” e “B”.

“A” é um senhor com mais de setenta anos, que veio ao Balcão do Consumidor SAJ/UFPEL relatar o desconto no valor de sua pensão, de um empréstimo consignado que nunca realizou. O consumidor “A” referiu ter problemas de audição e ter recebido ligações de bancos e empresas financeiras interessadas em oferecer-lhe um empréstimo. O pagamento do empréstimo seria feito no valor de sua aposentadoria do INSS.

Durante o atendimento, os discentes, juntamente com a professora orientadora, realizaram uma reclamação via plataforma ProConsumidor, para requerer da instituição financeira a apresentação de uma via do contrato de empréstimo, porque o consumidor, por se tratar de pessoa idosa, com pouca instrução formal e com problemas de audição, não conseguiu obter as informações sozinho. Isto é, a empresa fornecedora de crédito não disponibilizou ao consumidor, pessoa idosa, uma via do contrato de adesão celebrado.

Analisadas as informações apresentadas pelo banco, percebeu-se que em nada havia fraude quanto ao seu empréstimo, ocasião em que o consumidor foi encaminhado para o Serviço de Assistência Jurídica da Universidade Federal de Pelotas (SAJ/UFPEL), para que a demanda prossiga e seja ajuizada uma ação de superendividamento, com o objetivo de negociar maior prazo para pagamento do empréstimo bancário e com juros menores.

O segundo caso é o da consumidora “B”, uma senhora de aproximadamente oitenta anos, de baixa renda, que relatou ter feito um empréstimo com desconto consignado em sua pensão de aposentadoria, em uma empresa financeira. Com efeito, a peculiaridade que há neste caso é a forma como ela realizou o empréstimo, uma vez que teve conhecimento dos serviços prestados por um panfleto distribuído a ela na rua, no Centro de Pelotas. Isto é, uma pessoa - provavelmente preposta da empresa - a abordou na rua, entregando-lhe um panfleto em que havia a informação de acesso facilitado a empréstimo financeiro.

A consumidora “B”, ao receber o panfleto, foi até a financeira e realizou um empréstimo de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais). No momento da contratação, “B” recebeu R\$ 8.000,00 em sua conta bancária. Informa que nunca recebeu os outros R\$ 7.000,00 (sete mil reais). Ao chegar no atendimento no Balcão do Consumidor, apresentou o panfleto publicitário, em que se verifica o endereço do local, de forma muito atrativa, repleta de imagens ilustrativas com notas de dinheiro. Trata-se de publicidade que apela aos sentidos de pessoa necessitada.

Analisadas as informações expostas pela consumidora “B”, tanto os alunos quanto a professora orientadora tiveram dificuldades em obter informações básicas da empresa financeira pela internet, como seu CNPJ, telefone e e-mail. No ato da contratação do empréstimo, a consumidora não recebeu uma via do contrato, e a financeira não demonstrou interesse em passar informações por telefone ou *Whatsapp* à consumidora.

Nesse segundo caso, os alunos não puderam realizar a reclamação pela plataforma ProConsumidor, porque o CNPJ da empresa não foi encontrado. Foi possível, tão somente, encaminhar a senhora “B”, consumidora idosa, para ser atendida pelo SAJ/UFPEL. Também, “B” foi orientada a ir até a empresa financeira solicitar, pessoalmente, uma via do contrato de empréstimo consignado.

Nesse contexto, as experiências vivenciados pelos alunos extensionistas no Projeto, bem como a atuação em uma iniciativa de extensão voltada ao

atendimento dos consumidores, tem proporcionado o aprimoramento de habilidades práticas e reflexivas acerca da defesa dos direitos nas relações de consumo, fortalecendo o compromisso dos discentes com uma prática profissional mais ética e humanizada.

4. CONSIDERAÇÕES

As experiências desenvolvidas no âmbito do Projeto de Extensão Balcão do Consumidor SAJ/UFPEL evidenciam a relevância social e acadêmica de iniciativas voltadas ao atendimento da comunidade consumidora em situação de vulnerabilidade, especialmente o público idoso.

Ademais, o contato direto dos discentes com a comunidade possibilita uma aproximação concreta entre a teoria aprendida em sala de aula e a realidade enfrentada pelas pessoas idosas nas relações de consumo, fortalecendo a formação crítica e prática dos acadêmicos do curso de Direito, como também aproxima a universidade pública da comunidade em que está inserida. Assim, a UFPEL, universidade pública, gratuita e de qualidade, reafirma o compromisso social de estar “cada vez mais no teu mundo”.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 5 de outubro de 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 09 ago 2025

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: Presidência da República, 2003. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.820.htm. Acesso em: 10 ago. 2025.

NERILO, L.F.L. As fraudes e abusividades contra o consumidor idoso nos empréstimos consignados e as medidas de proteção que devem ser adotadas para coibi-las. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 109, n. 236, p. 397-491, jan./fev. 2017.

PINHEIRO, Rosalice Fidalgo; DETROZ, Derlayne. A hipervulnerabilidade e os direitos fundamentais do consumidor idoso no direito brasileiro. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, Curitiba, v. 2, p. 129-164, dez. 2012. Disponível em: https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/72701/hipervulnerabilidade_direitos_fun_da_mentais_pinheiro.pdf. Acesso em: 25 agosto. 2025.

SCHMITT, C.H. A “hipervulnerabilidade” do consumidor idoso. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 70, n. 248, p.139-171, abr. 2009.