

**DO IDOSO SOSSEGADO AO APOSENTADO TELEFONISTA: A RESPONSABILIDADE CIVIL PELO ASSÉDIO DO TELEMARKEETING DE CRÉDITO**

*FROM THE PEACE OF THE RETIRED TO PROFESSIONAL TELEPHONIST: CIVIL LIABILITY FOR CREDIT TELEMARKEETING HARASSMENT*

Arthur Pinheiro Basan<sup>i</sup>

**RESUMO:** O artigo trata da crítica ao assédio de consumo praticado pelas instituições financeiras, através do denominado telemarketing de crédito, contra consumidores aposentados, projetando a hipótese de incidência da responsabilidade civil como instrumento de proteção de dados pessoais e, em última análise, de tutela da pessoa humana hipervulnerável.

**ABSTRACT:** The article deals with the criticism of consumer harassment practiced by financial institutions, through the so-called credit telemarketing, against retired consumers, projecting the hypothesis of incidence of civil liability as an instrument to protect personal data and, ultimately, to protect the hypervulnerable human.

**Palavras-chave:** responsabilidade civil; telemarketing; proteção de dados.

**Keywords:** civil liability; telemarketing; personal data protection.

**SUMÁRIO:** 1. Introdução; 2. O telemarketing de crédito e a prevenção do superendividamento; 3 O assédio de consumo como dano; 4. A responsabilidade civil pela publicidade abusiva: a concreção do direito ao sossego a partir da tutela dos dados pessoais; 5. Considerações finais; Referências.

## 1. INTRODUÇÃO

É inegável que, dentre as diversas formas de se analisar a sociedade atualmente, o desenvolvimento dos meios de comunicação é um dos fatores que se destaca. Neste contexto de sociedade de rede, visualiza-se não só a ampliação de novas tecnologias, mas também, talvez na mesma proporção, a exposição das pessoas aos novos tipos de danos. Tudo isso dentro de uma realidade social em que os aparelhos de comunicação estão cada vez mais presentes na vida dos consumidores, a ponto de servirem para instrumentalizar o que já se chamou de “corpo eletrônico”, isto é, a projeção da personalidade da pessoa humana no ambiente de rede, a partir dos dados pessoais.<sup>1</sup>

Atualmente, há uma nítida fusão de tecnologias e a interação entre os aspectos físicos e digitais das pessoas. Tudo graças a presença cada vez mais marcante da tecnologia no cotidiano dos

<sup>i</sup> Doutor em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Mestre em Direito pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Associado Titular do Instituto Brasileiro de Estudos em Responsabilidade Civil (IBERC). Professor adjunto da Universidade de Rio Verde (UniRV). E-mail: [arthurbasan@hotmail.com](mailto:arthurbasan@hotmail.com) / ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0359-2625>

<sup>1</sup> BASAN, Arthur Pinheiro; FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura. A tutela do corpo eletrônico como direito básico do consumidor. *Revista dos Tribunais*. v. 1021/2020, p. 1-29, nov. 2020.

consumidores, com destaque para o *smartphone*<sup>2</sup>, aparelho celular multifuncional, quase onipresente, considerado muitas vezes parte do corpo das pessoas<sup>3</sup>, e conectado o tempo todo à *internet*.<sup>4</sup>

Neste ponto, é notável que as pessoas utilizam cada vez mais os *smartphones* que, além de cumprirem a função de aparelho telefônico, também permitem a conexão ininterrupta à *internet*, com uma porção de possibilidades permitidas por inúmeros aplicativos, que oferecem desde o acesso a conta bancária ao entretenimento por jogos e vídeos. Conforme se nota, “a experiência humana passa a contar com pequenos companheiros que, para o bem ou para o mal, se integram ao próprio ‘eu’ como membros corporais ou psíquicos, como é o caso dos celulares”.<sup>5</sup>

Como se não bastasse, o uso dos celulares cresceu ainda mais nos últimos anos, em razão do isolamento físico exigido durante o período da pandemia, iniciado no começo de 2020.<sup>6</sup> E para fins da presente pesquisa, destaca-se o crescimento do uso de celulares por idosos, isto é, pessoas com mais de 60 (sessenta) anos de idade.<sup>7</sup>

Assim, o crescimento desse nicho mercadológico, isto é, idosos facilmente comunicáveis por meio dos seus celulares, tornou-se caminho sedimentado para a ampliação do assédio ao consumidor, notadamente no que se refere aos serviços de crédito. É praticamente impossível hoje, no Brasil, desconhecer algum idoso, aposentado, que nunca tenha sido assediado pelo *telemarketing* praticado por instituições financeiras, que oferecem (e muitas vezes impõe) contratos de empréstimo consignado.<sup>8</sup>

---

<sup>2</sup> Afirma Cláudio Torres que o “*smartphone* nada mais é que um computador que cabe na sua mão.” TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2018, p. 46.

<sup>3</sup> “Não é mais surpresa postular a verdadeira razão que impede milhões de pessoas de imaginar a possibilidade de se separar mesmo que por um único segundo, de seus amados telefones celulares. Uma vez que seus sentimentos primordiais sejam despertos, o cérebro não titubeia: ele imediatamente abraça tudo que o rodeia, sem pensar mais por um só instante onde ficavam, momentos antes, suas vãs fronteiras!”. NICOLELIS, Miguel. *Muito além do nosso eu: a nova neurociência que une cêrbero e máquinas e como ela pode mudar nossas vidas*. São Paulo: Planeta, 2017, p.115.

<sup>4</sup> Importante não ignorar outros aparelhos eletrônicos, que seguem a mesma lógica de funcionamento, qual seja, a ampla conexão. Neste ponto, a doutrina destaca que: “Um estudo sobre a ‘Addressable TV’ demonstra que agora há um ‘omnichannel’ marketing, que usa todas as telas e meios de comunicação (‘cross device media’), no chamado ‘cross-screen approach’, pois é possível enviar publicidades ‘direcionadas’, tanto nas telas móveis (celulares, tablets) e computadores em geral (‘desktop’), conectados à Internet, às redes de TV a cabo e aos streamings, quanto nas TVs, as smarts TV (OTT) e as on-line TVs (OTV, TV conectadas à Internet, CTV), que permitem que cada ‘casa/TV/Tela’ receba uma outra publicidade, conforme os dados coletados pela própria TV e os outros produtos inteligentes e ‘IPs’ daquela família, agora identificáveis geograficamente e pelo perfil (‘profiling’) para o marketing direcionado, tudo com um só ‘consentimento sequencial’.” MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. “Serviços simbióticos” do consumo digital e o PL 3.514/2015 de atualização do CDC. *Revista de Direito do Consumidor*. v. 132/2020, p. 91-118, nov./dez. 2020.

<sup>5</sup> BOLESINA, Iuri. *Direito à intimidade: as inter-relações entre identidade, ciberespaço e privacidade*. Florianópolis: Empório do Direito, 2017, p.180.

<sup>6</sup> BASAN, Arthur Pinheiro; JACOB, Muriel Amaral. Habeas Mente: a responsabilidade civil como garantia fundamental contra o assédio de consumo em tempos de pandemia. *Revista IBERC*. v. 3, n. 2, p. 161-189, jul. 2020.

<sup>7</sup> BRITO, Sabrina. Pessoas acima de 60 anos embarcam cada vez mais no universo digital. *Veja*, [S. l.], 12 mar. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/pessoas-acima-de-60-anos-embarcam-cada-vez-mais-no-universo-digital/>. Acesso em 06 jul. 2021.

<sup>8</sup> O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) tem lançado frequentemente campanhas visando combater esse tipo de prática abusiva de mercado. Disponível em <https://idec.org.br/golpe-aposentadoria> Acesso em 06 jul. 2021.

Nessa perspectiva, a problemática da presente pesquisa pode ser desenhada a partir das seguintes questões: de que maneira pode-se desenvolver uma ampla tutela do consumidor idoso aposentado, impedindo que seja importunado pelo indesejado assédio de consumo praticado pelo *telemarketing* de crédito? De que modo é possível relacionar a responsabilidade civil e a proteção de dados pessoais dos idosos à garantia do sossego frente as práticas publicitárias abusivas? Como garantir que o idoso possa contemplar o sossego da aposentadoria sem se tornar um telefonista, que precisa ficar rejeitando ofertas de crédito feitas pelo *telemarketing*?

Com base nisso, o presente estudo tem como objetivo geral apontar o necessário reconhecimento de limites às práticas publicitárias de crédito, notadamente às direcionadas ao público idoso, por meio do *telemarketing*. Em verdade, tendo como base a problemática apresentada, o texto trabalha com os seguintes objetivos específicos: i) contextualizar a prática do *telemarketing* de crédito com a necessária prevenção do superendividamento; ii) apontar como as publicidades efetivam o assédio de consumo, que se qualifica como um verdadeiro dano; iii) apresentar a responsabilidade civil como meio viável para a tutela integral do idoso consumidor, especialmente quanto à garantia do seu desejado sossego.

Trabalha-se, portanto, com a hipótese de que as novas tecnologias, relacionadas às ofertas de consumo, ampliaram as possibilidades de danos aos consumidores e, conseqüentemente, surge a demanda de o sistema jurídico apresentar soluções. Por isso, o direito de proteção de dados destaca-se, trazendo consigo uma releitura do “direito de ser deixado em paz”, agora contextualizado com a sociedade de rede.

Partindo daí, a pesquisa utilizará o método de abordagem dedutivo, investigando o desenvolvimento das ofertas de crédito, por meio do *telemarketing*, para evidenciar a problemática da perturbação do sossego dos idosos. O trabalho promoverá a análise bibliográfico-doutrinária para, logo em seguida, oferecer as considerações finais, focada na proteção dos idosos aposentados, e na garantia de um dos direitos mais relevantes no atual contexto de estímulos ao consumo, qual seja, o sossego!<sup>9</sup>

## 2. O TELEMARKETING DE CRÉDITO E A PREVENÇÃO DO SUPERENDIVIDAMENTO

Nota-se atualmente o envelhecimento da população, ampliando o percentual de idosos na sociedade brasileira. A título de exemplo, pesquisas realizadas em 2016 indicaram que o país tinha a quinta maior população idosa do mundo<sup>10</sup>, com forte tendência de crescimento nos próximos anos.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> BASAN, Arthur Pinheiro. *Publicidade digital e proteção de dados pessoais: o direito ao sossego*. 1. ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2021

<sup>10</sup> JORNAL DA USP. *Em 2030, Brasil terá a quinta população mais idosa do mundo*. [S. l.], 07 jun. 2018. Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=165490>. Acesso em 07. jul. 2021.

<sup>11</sup> IBGE NOTÍCIAS. *Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017*. [S. l.] 26 abr. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017>. Acesso em: 07. jul. 2021.

Evidentemente, é um nicho de mercado também crescente, que indica não só a expansão da oferta de produtos e serviços destinada para este público como também a necessidade de tutelar de maneira mais específica esses consumidores, hipervulneráveis.

Isso faz com que parcela dos fornecedores ajustem as ofertas de serviços e produtos de modo personalizado, com o intuito de atingir de forma mais efetiva o público idoso. Até este ponto, não há nada de errado, afinal, faz parte das estratégias de mercado. O problema surge a partir do momento em que os fornecedores, aproveitando-se das condições de vulnerabilidade agravada dos idosos, passam a agir de forma abusiva, como ocorre com a oferta de crédito, destinada particularmente aos aposentados. Através especialmente do *telemarketing*, as instituições financeiras e, de modo ainda mais comum, suas correspondentes bancárias, promovem publicidades de crédito de forma incessante e massiva, instigando a contratação a qualquer custo, mesmo que de forma irresponsável.

Essas ofertas de crédito são direcionadas e personalizadas aos aposentados a partir do acesso obscuro a diversos bancos de dados pessoais, inclusive com indícios de vazamento no próprio sistema do Instituto Nacional do Seguro Social – INSS. Em recente e robusta Ação Civil Pública, promovida pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), ficaram demonstrados fortes indícios não só do vazamento de dados do INSS como também de práticas criminosas por diversos fornecedores, como a realização de contratos fraudulentos de empréstimo consignado.<sup>12</sup>

Importante ressaltar que essa situação tem se tornado prática comum pelas instituições financeiras, conforme frequentemente apontado pela mídia, demonstrando que a conduta abusiva praticada pelas fornecedoras de crédito é, além de tudo, intencional, de forma preordenada. Evidentemente, há aqui a aposta na efetividade do indesejado lucro ilícito, especialmente a partir de práticas abusivas, que violam dispositivos de diversos textos legais, notadamente a recente Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

A situação se agrava ainda mais ao se verificar que sem os cuidados básicos necessários ao fornecimento de crédito responsável, a oferta de empréstimos consignados torna-se causa direta para a ampliação de situações de superendividamento. Vale lembrar que superendividado é o consumidor de boa-fé que não tem condições de pagar suas dívidas sem comprometer o seu mínimo existencial. Neste ponto, destaca-se a Lei do Superendividamento (Lei 14.181/21), que além de trazer o princípio do crédito responsável, impôs uma porção de limites às ofertas de crédito, atualizando tanto o CDC quanto o Estatuto do Idoso.

Neste sentido, dentre as inúmeras e importantes atualizações que a Lei do Superendividamento realizou no sistema jurídico brasileiro, focado na tutela do consumidor, destacam-se as limitações acrescentadas na oferta de crédito. Assim, a lei pretende adicionar ao CDC o art. 54-C, que, desconsiderando os possíveis vetos, foi proposto para ter a seguinte redação:

---

<sup>12</sup> Ver: Processo Digital nº 1041189-84.2021.4.01.3800. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/acp-inss.pdf>. Acesso em 07 jul. 2021.

É vedado, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, publicitária ou não:

I - fazer referência a crédito 'sem juros', 'gratuito', 'sem acréscimo', com 'taxa zero' ou a expressão de sentido ou entendimento semelhante;

II - indicar que a operação de crédito poderá ser concluída sem consulta a serviços de proteção ao crédito ou sem avaliação da situação financeira do consumidor;

III - ocultar ou dificultar a compreensão sobre os ônus e os riscos da contratação do crédito ou da venda a prazo;

IV - assediar ou pressionar o consumidor para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, principalmente se se tratar de consumidor idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada ou se a contratação envolver prêmio;

Conforme se nota, a prevenção do superendividamento, proposta pela nova legislação, perpassa por uma porção de aspectos, e para o presente texto, merece destaque a vedação ao assédio de consumo. Evidentemente, visando evitar a contratação de crédito irresponsável, prevenindo o superendividamento, o CDC prevê a vedação a qualquer tipo de publicidade que pressione o destinatário a consumir, nos termos do supracitado art. 54-C, inciso IV. Isso inclui as ofertas não solicitadas e importunadoras, enviadas por meio de tecnologias de informação e comunicação, como *short message service* (mensagem *sms*), ligações telefônicas, notificações em aplicativos etc.

Dito de outro modo, as técnicas agressivas de oferta por crédito consignado ou com semelhante retirada direta das contas e pensões dos aposentados, têm levado muitos consumidores idosos, hipervulneráveis, ao superendividamento. Por isso, a atualização do CDC pretende regular melhor a publicidade do crédito, protegendo de forma especial, do assédio de consumo<sup>13</sup>, os consumidores analfabetos, as crianças e, especialmente, os idosos.<sup>14</sup>

Inegavelmente, a questão deve ser tratada com vistas à imposição de limites aos abusos da publicidade de crédito, que além de assediar indevidamente ao consumo irresponsável, é perturbadora de sossego, notadamente quando exercida através do *telemarketing*. E é exatamente em razão da forma com que o *telemarketing* assedia o consumidor idoso aposentado que esse tipo de prática pode ser qualificada como dano.

---

<sup>13</sup> Destaca-se que essa ideia já estava presente no Anteprojeto de Lei Geral de defesa do Consumidor do Estado do Rio Grande do Sul, segundo o qual configuraria prática abusiva assediar o consumidor para aquisição de produtos ou serviços, aproveitando-se de sua situação de vulnerabilidade. MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno; MOESCH, Teresa Cristina. Comentários ao anteprojeto de lei geral de defesa do consumidor do Estado do Rio Grande do Sul, da OAB/RS. *Revista de Direito do Consumidor*. v. 90, p. 399-406, nov./dez. 2013.

<sup>14</sup> Neste sentido, destaca a doutrina: "Nos Projetos de Lei do Senado Federal que visam a atualização do CDC, a Comissão de Juristas, coordenada pelo e. Min. Antônio Herman Benjamin, introduziu no direito brasileiro a figura do combate ao assédio de consumo, nominando estratégias assediosas de *marketing* muito agressivas e de *marketing* focado em grupos de consumidores, *targeting*, muitas vezes nos mais vulneráveis do mercado, idosos e analfabetos. A Diretiva Europeia sobre práticas comerciais abusivas, Diretiva 2005/29/CE, em seu art. 8.º, utiliza como termo geral, o de prática agressiva, aí incluídas como espécies o assédio (*harassment*), a coerção (*coercion*), o uso de força física (*physical force*) e influência indevida (*undue influence*). A opção do legislador brasileiro foi de considerar assédio de consumo o gênero para todas as práticas comerciais agressivas que limitam a liberdade de escolha do consumidor." MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. *E-book*.

### 3. O ASSÉDIO DE CONSUMO COMO DANO

Fundamentada na liberdade econômica, a publicidade, se totalmente desregulada, pode produzir ilicitudes patentes e, em último caso, gerar danos significativos nas pessoas, afinal, liberdade ilimitada não é direito.<sup>15</sup> Neste sentido, sob a ótica constitucional, o mercado é bem fundamental da coletividade considerada, tendo projeção difusa e, por isso, regulado por leis de ordem pública, de modo que “o direito se impõe como sistema de limites.”<sup>16</sup> Assim, é preciso refletir a respeito das limitações necessárias às ofertas de consumo, em especial, diante da recente atualização do CDC, em amplo diálogo com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)<sup>17</sup>, especialmente quando os destinatários forem pessoas hipervulneráveis.

Obviamente, quanto mais invasivas e incessantes se tornam as publicidades, maiores são os riscos a que os consumidores estão expostos. Dessa maneira, considerando que os aparelhos de comunicação permitem que os consumidores estejam o tempo todo acessíveis, abriu-se espaço aos fornecedores para que realizem ofertas massivas. Essa nova realidade apresenta particularidades, tendo em vista que a publicidade incessante é capaz de perturbar e inutilizar, de maneira indevida, o tempo do consumidor. Nota-se, assim, o surgimento de novas tecnologias de *marketing* agressivo, o que possibilita que a publicidade seja onipresente, materializada de forma cristalina no *telemarketing*.

Daí porque é possível falar que ofertas realizadas pelo *telemarketing*, fundadas em dados pessoais, como a idade e a renda oriunda de aposentadoria, são fontes para a prática do assédio ao consumidor. Esse assédio se refere à prática agressiva, que pressiona a pessoa de forma a influenciar, paralisar ou impor sua decisão de consumo, explorando emoções, sentimentos, fraquezas, medos e a confiança em relação a terceiros, por exemplo, abusando da posição de *expert* do fornecedor e das circunstâncias especiais da pessoa, como a condição social, por exemplo.<sup>18</sup>

Da mesma maneira, também se caracteriza assédio de consumo o modo pelo qual se exerce a atividade publicitária, como ocorre no *telemarketing* ou no envio não autorizado de e-mails ou mensagens em celulares (os *spams*). Nestes casos, a quantidade, frequência ou modo de abordagem evidenciam a deslealdade e a violação da boa-fé objetiva, que caracterizam a prática como abusiva.<sup>19</sup> Comumente, as ofertas de crédito aos aposentados ocorrem dezenas de vezes, por meio de vários contatos, em períodos totalmente inadequados ou mesmo feitas de maneira sucessiva.

---

<sup>15</sup> BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos. O controle jurídico da publicidade. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 9, jan./mar. 1994, p. 25-57.

<sup>16</sup> MARTINS, Fernando Rodrigues; FERREIRA, Keila Pacheco. Da idade média à idade mídia: a publicidade persuasiva digital na virada linguística do Direito. In: PASQUALOTTO, Adalberto (organizador). *Publicidade e proteção da infância*. v. 2. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018, p. 80.

<sup>17</sup> BASAN, Arthur Pinheiro; FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura. A proteção de dados pessoais e a concreção do direito ao sossego no mercado de consumo. *Civillistica.com - Revista Eletrônica de Direito Civil*, v. 9(3), p. 1-27, 2020.

<sup>18</sup> MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. E-book.

<sup>19</sup> MIRAGEM, Bruno. O ilícito e o abusivo: propostas para uma interpretação sistemática das práticas abusivas nos 25 anos. *Revista de Direito do Consumidor*. v.104, p. 99-127. mar./abr. 2016.

No Brasil, é fato notório que os principais abusos são praticados pelas instituições financeiras<sup>20</sup>, em desfavor dos idosos. Essa é, inclusive, uma das razões para que o CDC considere prática abusiva aquela que prevalece da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, nos termos do art. 39, inciso IV.<sup>21</sup>

Conforme se nota, esse assédio insere o consumidor idoso em uma situação de vulnerabilidade ainda mais extremada, afinal, a pessoa é convencida e pressionada a adquirir o crédito que muitas vezes não podia e em condições totalmente irresponsáveis. As consequências negativas podem gerar tanto problemas psicológicos (ansiedade e frustração) como dificuldades econômicas, como o já mencionado problema do superendividamento.<sup>22</sup> Vale ressaltar que, no atual contexto, o excesso de publicidades é tão intenso a ponto de causar real ansiedade e perturbação emocional ("*distress*").<sup>23</sup>

Dessa maneira, defender que o assédio de consumo se qualifica como um dano é notar que o consumidor, especialmente o idoso, possui o direito básico de não ser molestado e perturbado com a finalidade única de ser induzido ao consumo. Aqui, o dano pode ser conceituado com "lesão a um interesse juridicamente tutelado"<sup>24</sup>, impulsionando a interpretação quanto à existência ou não do dano sobre o objeto da lesão, qual seja, o interesse da vítima. Daí porque, ao verificar-se a fundamentação jurídica da tutela do idoso, o assédio de consumo surge como evento que efetivamente afeta o sossego, como aspecto da integridade psíquica protegida, configurando o dano de assédio de consumo.

Neste ponto, é importante mencionar que a demonstração do dano demanda a ponderação de interesses. Desse modo, só haverá dano quando a conduta, afetando interesse juridicamente tutelado, não seja razoável ou tolerada, tendo como base os interesses contrapostos. Essa ponderação de interesses, no direito civil, já é exercida por institutos como o abuso de direito e a boa-fé objetiva.

Sendo assim, por mais que o *telemarketing* e demais ofertas tenham sustentação na livre iniciativa econômica, o sossego, em especial do idoso aposentado, surge como interesse jurídico que deve ter prevalência nesse embate. Afinal, há sempre de se lembrar da prevalência dos interesses existenciais sobre os interesses patrimoniais.

---

<sup>20</sup> À título de exemplo, cite-se relevante caso anunciado pelas mídias digitais. TAKAR, Téo. Bancos são condenados a pagar R\$ 10 mi por prática abusiva em consignado. *Economia Uol*, [S. l.], 24 nov. 2017. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/11/24/condenacao-cobranca-emprestimos-consignados-servidores-publicos-bancos-rj.htm>. Acesso em: 08 jul. 2021.

<sup>21</sup> É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas. [...] [...] IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços. BRASIL. *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. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 08. jul. 2021.

<sup>22</sup> VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDES, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*. v.119, p. 349 – 384, set./out. 2018.

<sup>23</sup> MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. E-book.

<sup>24</sup> SCHREIBER, Anderson. *Novos paradigmas da responsabilidade civil: da erosão dos filtros da reparação à diluição dos danos*. São Paulo: Atlas, 2012, p. 107.

Daí é possível notar que a tutela dos idosos frente às publicidades de crédito pressupõe o reconhecimento do assédio de consumo como um dano, afinal, é inegável que a perturbação ou a importunação indevida praticada pelas ofertas, alimentadas por dados pessoais dos idosos aposentados, configura lesão ao interesse jurídico tutelado e, conseqüentemente, dano à pessoa em sua integridade humana.

Ressalta-se que a própria noção de dano sofre fortes mutações ao se considerar as alterações dos perfis sociais em dadas sociedades, de modo que, em um sistema jurídico que enquadra a pessoa como epicentro jurídico, como o brasileiro, é possível notar a progressiva valorização da dimensão existencial nas relações jurídicas.<sup>25</sup> Como base nisso, é preciso destacar que o dano de assédio de consumo se qualifica como dano extrapatrimonial, mais especificadamente na figura do dano moral puro, tendo em vista ser fato desabonador que prejudica o cotidiano saudável da vítima, notadamente pela impacto psíquico que causa.

Em resumo, é possível perceber que o dano aqui analisado se funda na lesão da pessoa à liberdade de atuar de forma plena na realização de sua esfera individual, comprometendo, em última análise, a sua qualidade digna de vida. Em resumo, é possível enquadrar o assédio de consumo como uma espécie de dano extrapatrimonial, que vai além do prejuízo material ou pecuniário.<sup>26</sup>

Dito de outro modo, toda pessoa tem direito de não ser molestada por quem quer que seja, em qualquer aspecto da vida, seja físico, psíquico ou social. Isso porque o ser humano tem o direito viver da melhor forma que quiser, sem a interferência nociva da ninguém, isto é, de forma autônoma. Conforme se nota, “essa é a agenda do ser humano: caminhar com tranquilidade, no ambiente em que sua vida se manifesta rumo ao seu projeto de vida.”<sup>27</sup>

Sendo assim, ao defender que o *telemarketing* importunador, não solicitado, realizado de forma massiva, em horários inadequados, configura assédio de consumo, reconhece-se também a necessária revisitação do “direito de ser deixado em paz”, afinal, esse direito decorre da privacidade e, hoje, precisa passar por uma releitura, sob a ótica da proteção de dados pessoais.

Desse modo, não há dúvidas de que as novas tecnologias, aliadas as novas formas de comunicação social, impõem novas modalidades de publicidades, personalizadas e importunadoras, que irritam o sistema jurídico a reagir e fornecer respostas, em especial mediante os instrumentos que ganham destacada relevância, notadamente a responsabilidade civil, pautada na proteção de dados

---

<sup>25</sup> PERLINGIERI, Pietro *O direito civil na legalidade constitucional*. Rio de Janeiro: Renovar, 1999, p. 760.

<sup>26</sup> Aponta também a doutrina que: “O assédio de consumo é caracterizado pela prática de condutas agressivas, que afetam diretamente a liberdade de escolha do consumidor e, em situações mais graves e continuadas, seus próprios projetos de vida, atentando contra sua esfera psíquica, que, em meio a tantas estratégias manipuladoras, é subjugado e levado a ceder às pressões do mercado. O que assusta é a velocidade com que esse fenômeno vem se sofisticando, já que, diante da reiteração de tais práticas, o consumidor acaba por assimilá-las como algo natural e, por conseguinte, aceitável. Desse modo, a vulnerabilidade típica das relações consumeristas deve ser ressignificada à luz dessa nova realidade, sendo compreendida também em seu sentido comportamental e não apenas econômico.” VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDES, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*. v. 119, p. 349-384, set./out. 2018.

<sup>27</sup> DESSAUNE, Marcos. *Desvio Produtivo do consumidor: o prejuízo do tempo desperdiçado*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017, p. 140-141.



pessoais.

#### **4. A RESPONSABILIDADE CIVIL PELA PUBLICIDADE ABUSIVA: A CONCREÇÃO DO DIREITO AO SOSSEGO A PARTIR DA TUTELA DOS DADOS PESSOAIS**

A despeito de tudo isso, é preciso limitar o assédio irrefreável das fornecedoras de crédito. Logo, para enfrentar a problemática proposta, é preciso destacar que o Estado democrático de Direito tem como fundamento as funções que a própria Constituição Federal deve buscar, a saber, i) impor a responsabilidade como limite às liberdades; ii) tutelar a ordem pública; e iii) atingir ao bem comum da sociedade democrática.<sup>28</sup>

Por isso, a concepção de que as práticas de mercado podem subsistir sob a lógica da ampla liberdade fraqueja-se frente ao sistema jurídico que se preocupa com o combate dos abusos e, conseqüentemente, com a prevenção dos danos que a pessoa humana pode sofrer em sua integridade, física ou psíquica, contemplando o amplíssimo “direito à saúde”, como completo bem-estar psicofísico e social.<sup>29</sup>

E é justamente na proteção mais efetiva da pessoa que está o renovado olhar da responsabilidade civil, de modo que o dano passa a ser visto como cláusula geral, em especial quando se trata de direitos fundamentais. Tal análise se dá numa perspectiva dinâmica e concreta em face do interesse lesivo, e não mais na identificação do agente do ato ilícito, afastando-se do apego excessivo à demonstração de culpa.

Como se não bastasse, vale destacar que o sistema jurídico deve ir além de simplesmente agir com a força compensatória, ou seja, é preciso transcender “a epiderme do dano, para alcançar o ilícito em si, seja para preveni-lo, remover os ganhos indevidamente dele derivados ou, em situações excepcionais, punir comportamentos exemplarmente negativos”.<sup>30</sup> Daí se extrai as finalidades da responsabilidade civil, quais sejam, reparar ou compensar o dano, punir o ilícito e prevenir o risco.

Em resumo, a responsabilidade civil, em que pese suas diversas funções já consagradas, necessita sempre desempenhar o papel central de desestímulo a comportamentos antijurídicos e atividades que imponham riscos ou ameaças desnecessárias à coletividade, principalmente às pessoas humanas, baseando-se na hermenêutica humanista. É dizer que, no atual contexto, a responsabilidade representa conceito básico e essencial na relação entre ética e Direito, tendo em vista que é ela que objetiva e formaliza as ideias e a relação entre liberdades e limites.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> NABAIS, José Casalta. *Por uma liberdade com responsabilidade*: estudos sobre direitos e deveres fundamentais. Coimbra: Coimbra Editora, 2007, p. 30.

<sup>29</sup> MORAES, Maria Celina Bodin de. *Na medida da pessoa humana*: estudos de direito civil-constitucional. Rio de Janeiro: Renovar, 2016, p. 96.

<sup>30</sup> ROSENVALD, Nelson. *A responsabilidade civil pelo ilícito lucrativo*. Salvador: JusPodivm, 2019, p. 26.

<sup>31</sup> FARIAS, Cristiano Chaves de; BRAGA NETTO, Felipe Peixoto; ROSENVALD, Nelson. *Novo tratado de responsabilidade civil*. São Paulo: Saraiva Educação, 2019, p. 34.

Vale destacar também que a responsabilidade civil de consumo caminha mais no sentido de prevenir os danos (tutela preventiva), para além de esperar que ocorram para posterior reparação (tutela repressiva). Inclusive, a prevenção de danos é direito básico do consumidor, nos termos do art. 6, inciso VI.<sup>32</sup> Tudo isso indica que a responsabilidade civil de consumo, apesar de reconhecer ampla liberdade aos fornecedores, impõe uma porção de limites, especialmente visando a tutela da parte mais fraca da relação. E tal limitação ganha contornos ainda mais nítidos quando se trata de hipervulneráveis, como os idosos.

As reflexões expostas revelam que é preciso realizar a concreção do direito ao sossego do idoso, especialmente no que se refere à garantia dos aposentados de não serem importunados pelas ofertas de crédito realizadas pelo *telemarketing*. Trata-se de uma necessidade social contemporânea, exigindo do Direito, portanto, uma resposta capaz de tutelar esses sujeitos em situação de vulnerabilidade agravada.

Esse direito ao sossego deve ser instrumentalizado a partir da responsabilidade civil, tendo em vista que é o instrumento jurídico apto a garantir a tutela dos direitos fundamentais frente às relações entre pessoas privadas, impondo limites e obrigações. É exatamente por isso que é possível afirmar que o direito ao sossego enquadra-se como uma releitura do “direito a ser deixado em paz”, atrelado ao clássico direito de privacidade, mas agora, contextualizado à proteção de dados pessoais.<sup>33</sup>

Em última análise, a liberdade humana efetiva só atingirá o seu grau máximo quando as pessoas não estiverem submetidas a qualquer tipo pressão ou assédio, principalmente se dolosamente criadas pelo mercado. Portanto, o direito ao sossego, como faceta negativa da proteção de dados pessoais, isto é, como proibição do uso de dados pessoais do consumidor fora das causas legais, deve ser instrumentalizado pela responsabilidade civil.

Isso porque, em que pese tenha o artigo 5º da Constituição Federal estabelecido diversos direitos fundamentais que devem ser protegidos inclusive nas relações entre particulares, como a intimidade e a vida privada<sup>34</sup>, a Carta Magna não determinou as devidas garantias fundamentais capazes de instrumentalizar essas tutelas. Vale lembrar que o reconhecimento e a previsão de um direito fundamental na Constituição não são suficientes para assegurar a devida efetividade, sendo, assim, necessários instrumentos jurídicos capazes de protegê-lo perante ameaças de violação.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> “São direitos básicos do consumidor a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.” 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. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm). Acesso em: 08. jul. 2021.

<sup>33</sup> BASAN, Arthur Pinheiro; ENGELMANN, Wilson; REICH, José Antônio. A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e a tutela dos direitos fundamentais nas relações privadas. *Interesse Público*. v. 121, p. 77-110, mai./jun. 2020.

<sup>34</sup> Nos termos da Constituição Federal: “Art. 5º. X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação” BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.html). Acesso em: 08. jul. 2021.

<sup>35</sup> BASAN, Arthur Pinheiro. Habeas Mente: garantia fundamental de não ser molestado pelas publicidades virtuais de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*. v. 131/2020, p. 149-176, set./out. 2020.

Assim, por meio de uma interpretação sistêmica do Direito, inclusive partindo das pistas extraídas do próprio artigo 5º, inciso X, o qual assegura o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente violação dos direitos supracitados, é possível defender que a responsabilidade civil, em verdade, visando a tutela da pessoa humana, pode fazer as vezes de verdadeira garantia fundamental.

Com base nisso, a privacidade, especialmente sob o viés da proteção de dados pessoais, enquanto situação jurídica existencial, reclama ampla tutela e promoção, tanto no âmbito material quanto no âmbito processual, diante das lesões que mitigam a sua potência. Verifica-se, assim, largo diálogo entre a tutela inibitória e a responsabilidade civil.

Desse modo, é preciso priorizar a tutela da pessoa humana, por meio da limitação das práticas publicitárias, em desfavor da liberdade total e irrestrita das ofertas de crédito. Afinal, a partir do momento em que o consumidor idoso e aposentado é insistentemente molestado por ligações perturbadoras de *telemarketing*, sua liberdade e integridade psíquica estão sendo violadas.

Daí porque além das projeções contra o ilícito (inibição e remoção), a responsabilidade civil também promove a tutela preventiva, considerando a ameaça de lesão, que não deixa de ser dano pela turbação, sem desconsiderar a cominatória de cessação de lesão, obrigando o lesante a interromper o dano em execução.<sup>36</sup> Sempre destacando que a tutela preventiva não exclui a eventualidade de ocorrência de danos, pois a simples exposição a perigos ou riscos desproporcionais já configura turbação da paz do ofendido, caracterizando lesão a interesse jurídico tutelável, ou seja, dano extrapatrimonial.<sup>37</sup>

Assim, o texto objetiva levantar limites a serem analisados e repensados no que se refere às publicidades de crédito, segundo o prisma de que o ser humano tem, em sua integridade, o fator psicofísico, de modo que o sossego, especialmente dos idosos, é um direito fundamental. Em outras palavras, a oferta de crédito precisa encontrar demarcações, por meio de controles exigidos, por exemplo, pela proteção de dados pessoais, sempre tendo a promoção da pessoa humana como fundamento.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo exposto, ao analisar o assédio provocado pelas ofertas de crédito direcionadas aos idosos aposentados, é necessária uma revisitação dos procedimentos de tutela presentes no sistema jurídico. Trata-se, ao fim e ao cabo, de verdadeira reformulação de limites às liberdades do mercado, o que implica o reconhecimento do papel da responsabilidade civil na garantia de direitos fundamentais.

---

<sup>36</sup> NANNI, Giovanni Ettore (coord.). *Comentários ao código civil: direito privado contemporâneo*. São Paulo: Saraiva Educação, 2019, p. 94.

<sup>37</sup> NANNI, Giovanni Ettore (coord.). *Comentários ao código civil: direito privado contemporâneo*. São Paulo: Saraiva Educação, 2019, p. 94.

Partindo desse raciocínio, a publicidade, enquanto prática de mercado, está estritamente relacionada à livre iniciativa econômica, tendo em vista que o mercado mantém expressões e regras próprias, amoldando-se a publicidade como o “falar do mercado”<sup>38</sup>, no intuito de promover o lucro mercantil. Em contrapartida, a tutela dos direitos fundamentais é uma das necessárias formas para impedir que o avanço mercadológico viole o direito das pessoas de viverem sem interferências alheias e, além disso, sem sofrerem fortes pressões para o consumo desenfreado, violador da vida substancialmente livre.

Assim, defender que o assédio de consumo pode se enquadrar como dano consiste também em notar que o idoso possui o direito de não ser molestado ou perturbado com a finalidade única de induzir à aquisição de crédito financeiro, na maioria das vezes irresponsável. Tudo isso levando em consideração que a defesa contra o assédio de consumo pode ser reconhecida a partir do direito ao sossego, inerente à ideia de a pessoa não ser importunada a partir dos seus dados pessoais, notadamente as informações de sua aposentadoria. Trata-se, portanto, de um problema atual e grave, exigindo do Direito uma resposta capaz de tutelar esses hipervulneráveis.

Inegavelmente, a questão deve ser tratada com vistas à imposição de limites aos abusos das práticas do mercado financeiro, que além de assediar indevidamente ao consumo, perturbam os idosos que atingem a aposentadoria. Tudo isso para dar a base ao reconhecimento do direito ao sossego, como faceta negativa do direito fundamental de proteção de dados.

Afinal, se no século XIX o direito de privacidade, em seu aspecto negativo, ganhou força sob o manto do “direito de ser deixado em paz”, na atual sociedade, a proteção dos dados pessoais apresenta-se como instrumento necessário para garantir a devida paz às pessoas. Por isso, ao atingir a idade avançada, o que deve ser garantido ao idoso, aposentado, que dedicou a vida ao trabalho, é paz, sossego e condições minimamente dignas para a contemplação do resto da vida. Admitir que o aposentado precise cumprir a função de “telefonista de ofertas de crédito” é desrespeitar, em última análise, a própria dignidade da pessoa humana.

## REFERÊNCIAS

BARBER, Benjamin R. *Consumido*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BASAN, Arthur Pinheiro. Habeas Mente: garantia fundamental de não ser molestado pelas publicidades virtuais de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*. v. 131/2020, p. 149-176, set./out. 2020.

BASAN, Arthur Pinheiro; FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura. A tutela do corpo eletrônico como direito básico do consumidor. *Revista dos Tribunais*. v. 1021/2020, p. 1-29, nov. 2020.

BASAN, Arthur Pinheiro. *Publicidade digital e proteção de dados pessoais: o direito ao sossego*. 1. ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2021

---

<sup>38</sup> BAUDRILLARD, Jean. Apud MARTINS, Fernando Rodrigues; FERREIRA, Keila Pacheco. Da idade média à idade mídia: a publicidade persuasiva digital na virada linguística do Direito. In: PASQUALOTTO, Adalberto (organizador). *Publicidade e proteção da infância*. v. 2. Porto Alegre: Livraria do Advogado. 2018, p. 80.

BASAN, Arthur Pinheiro; ENGELMANN, Wilson; REICH, José Antônio. A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e a tutela dos direitos fundamentais nas relações privadas. *Interesse Público*. v. 121, p. 77-110, mai./jun. 2020.

BASAN, Arthur Pinheiro; FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura. A proteção de dados pessoais e a concreção do direito ao sossego no mercado de consumo. *Civillistica.com - Revista Eletrônica de Direito Civil*. v. 9(3), p. 1-27, 2020.

BASAN, Arthur Pinheiro; FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura. A tutela do corpo eletrônico como direito básico do consumidor. *Revista dos Tribunais*. v. 1021/2020, p. 1-29, nov. 2020.

BASAN, Arthur Pinheiro; JACOB, Muriel Amaral. Habeas Mentis: a responsabilidade civil como garantia fundamental contra o assédio de consumo em tempos de pandemia. *Revista IBERC*. v. 3, p. 161-189, 2020.

BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos. O controle jurídico da publicidade. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994.

BOLESINA, Iuri. *Direito à intimidade: as inter-relações entre identidade, ciberespaço e privacidade*. Florianópolis: Empório do Direito, 2017.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.html). Acesso em: 08. jul. 2021.

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. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 08. jul. 2021.

BRITO, Sabrina. Pessoas acima de 60 anos embarcam cada vez mais no universo digital. *Veja*, [S. l.], 12 mar. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/pessoas-acima-de-60-anos-embarcam-cada-vez-mais-no-universo-digital/>. Acesso em 06 jul. 2021.

DESSAUNE, Marcos. *Desvio Produtivo do consumidor: o prejuízo do tempo desperdiçado*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

FARIAS, Cristiano Chaves de; NETTO, Felipe Peixoto Braga; ROSENVALD, Nelson. *Novo tratado de responsabilidade civil*. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

IBGE NOTÍCIAS. *Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017*. [S. l.] 26 abr. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017>. Acesso em: 07. jul. 2021.

JORNAL DA USP. *Em 2030, Brasil terá a quinta população mais idosa do mundo*. [S. l.], 07 jun. 2018. Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=165490>. Acesso em 07. jul. 2021.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. E-book.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. “Serviços simbióticos” do consumo digital e o PL 3.514/2015 de atualização do CDC. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, v. 132, p. 91-118, nov./dez. 2020.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno; MOESCH, Teresa Cristina. Comentários ao anteprojeto de lei geral de defesa do consumidor do Estado do Rio Grande do Sul, da OAB/RS. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, v. 90, p. 399-406, nov./dez. 2013.

MARTINS, Fernando Rodrigues; FERREIRA, Keila Pacheco. Da idade média à idade média: a publicidade persuasiva digital na virada linguística do Direito. In: PASQUALOTTO, Adalberto (organizador). *Publicidade e proteção da infância*. v. 2. Porto Alegre: Livraria do Advogado. 2018.

MIRAGEM, Bruno. O ilícito e o abusivo: propostas para uma interpretação sistemática das práticas abusivas nos 25 anos. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, v.104, mar./abr. 2016. p. 99 - 127.

MORAES, Maria Celina Bodin de. *Na medida da pessoa humana: estudos de direito civil-constitucional*. Rio de Janeiro: Renovar, 2016.

NABAIS, José Casalta. *Por uma liberdade com responsabilidade: estudos sobre direitos e deveres fundamentais*. Coimbra: Coimbra Editora, 2007.

NANNI, Giovanni Ettore (coord.). *Comentários ao código civil: direito privado contemporâneo*. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

NICOLELIS, Miguel. *Muito além do nosso eu: a nova neurociência que une cêrbero e máquinas e como ela pode mudar nossas vidas*. São Paulo: Planeta, 2017.

PERLINGIERI, Pietro. *O direito civil na legalidade constitucional*. Rio de Janeiro: Renovar, 1999.

ROSENVALD, Nelson. *A responsabilidade civil pelo ilícito lucrativo*. Salvador: JusPodivm, 2019.

SCHREIBER, Anderson. *Novos paradigmas da responsabilidade civil: da erosão dos filtros da reparação à diluição dos danos*. São Paulo: Atlas, 2012.

TAKAR, Téo. *Bancos são condenados a pagar R\$ 10 mi por prática abusiva em consignado*. *Economia Uol*, [S. l.], 24 nov. 2017. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/11/24/condenacao-cobranca-emprestimos-consignados-servidores-publicos-bancos-rj.htm>. Acesso em: 08 jul. 2021.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2018.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDES, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, v.119, p. 349 – 384, set./out. 2018.

**Recebido:** 19.08.2021

**Aprovado:** 21.09.2021

**Como citar:** BASAN, Arthur Pinheiro. Do idoso sossegado ao aposentado telefonista: a responsabilidade civil pelo assédio do telemarketing de crédito. **Revista IBERC**, Belo Horizonte, v. 4, n. 3, p. 53-66, set./dez. 2021.

