

PRÁTICAS ABUSIVAS DE TELEMARKETING CONTRA IDOSOS: POTENCIAL ABUSO ECONÔMICO E VIOLAÇÃO DE PRIVACIDADE

Alessandra Andrade Bispo Santos¹

Jilvan Alves Barbosa²

Karolinne Lustosa Franco Santos³

Lisdeili Maria Nobre Guimarães Dantas⁴

RESUMO

Este trabalho analisa o abuso econômico e a invasão de privacidade sofridos por idosos em práticas abusivas de *telemarketing* no Brasil. Com base no Estatuto do Idoso, Código de Defesa do Consumidor (CDC) e Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), a pesquisa examina como essas práticas violam direitos fundamentais ao explorar a vulnerabilidade dessa população. O abuso econômico é definido como a manipulação de recursos financeiros, limitando a autonomia dos idosos, enquanto a invasão de privacidade envolve o uso indevido de dados pessoais sem consentimento. O estudo investiga o impacto dessas práticas, que geram estresse emocional, perda de autonomia financeira e danos à saúde mental. Além disso, discute as lacunas na aplicação das leis e os desafios na implementação da LGPD, ressaltando a importância de uma fiscalização mais rigorosa e de programas educativos para proteger os idosos.

Palavras-chave: Abuso econômico. Invasão de privacidade. *Telemarketing* abusivo ao idosos. Estatuto do Idoso. Código de Defesa do Consumidor.

ABSTRACT

This paper analyzes economic abuse and privacy invasion suffered by the elderly in abusive telemarketing practices in Brazil. Based on the Elderly Statute, the Consumer Protection Code (CDC), and the General Data Protection Law (LGPD), the research examines how these practices violate fundamental rights by exploiting the vulnerability of this population. Economic abuse is defined as the manipulation of financial resources, limiting the autonomy of the elderly, while privacy invasion involves the misuse of personal data without consent. The study investigates the impact of these practices, which cause emotional stress, loss of financial autonomy, and harm to mental health. Additionally, it discusses gaps in the enforcement of laws and the challenges in implementing the LGPD, emphasizing the need for more rigorous oversight and educational programs to protect the elderly.

Keywords: Economic abuse. Privacy invasion. Abusive telemarketing to the elderly. Elderly Statute. Consumer Protection Code

¹Bacharelado em Direito pela Unex – Itabuna (BA). E-mail: albs2010@hotmail.com

²Bacharelado em Direito pela Unex – Itabuna (BA). E-mail: jilvanbarbosa@hotmail.com

³Bacharelado em Direito pela Unex – Itabuna (BA). E-mail: karolinne.lfs@gmail.com

⁴ Lisdeili Maria Nobre Guimarães Dantas é jurista e acadêmica com destaque nas áreas de segurança pública e educação. Natural de Uberlândia (MG), é graduada em Direito (UNITRI-MG), mestre em Teologia com ênfase em Ética e Gestão (Faculdades EST-RS) e doutoranda em

1 INTRODUÇÃO

O abuso econômico é entendido como a exploração dos recursos financeiros de uma pessoa, restringindo sua liberdade de escolha. A invasão de privacidade, por sua vez, se refere ao uso indevido de informações pessoais sem autorização. O *telemarketing*, amplamente utilizado para promover produtos e serviços no Brasil, tem se mostrado um veículo propenso a essas práticas, especialmente no trato com a população idosa. Nesse cenário, surge a seguinte questão problema: existe prejuízo financeiro e comprometimento de dados pessoais nas estratégias de *telemarketing* abusivo aplicadas aos idosos?

A hipótese deste trabalho é que as estratégias de *telemarketing* abusivo direcionadas aos idosos resultam em prejuízos financeiros e violação de privacidade, devido à manipulação de dados pessoais sem consentimento e à venda de produtos e serviços inadequados ou desnecessários.

O objetivo geral deste estudo é analisar como as práticas abusivas de *telemarketing* direcionadas aos idosos podem configurar abuso econômico e invasão de privacidade, a fim de identificar as consequências sociais e jurídicas decorrentes dessas ações. Para tanto, considera-se a vulnerabilidade intrínseca da população idosa e os desafios que enfrentam para proteger seus direitos frente a essas abordagens.

Os objetivos específicos da pesquisa incluem: a análise do conceito de abuso econômico e invasão de privacidade, destacando a vulnerabilidade dos idosos no contexto do *telemarketing* abusivo e como essas práticas afetam os direitos dessa população; a análise da legislação brasileira vigente, com foco na Constituição Federal, no Estatuto do Idoso, no Código de Defesa do Consumidor (CDC), na Lei do Superendividamento e na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que visam assegurar a proteção dessa faixa etária; a identificação dos impactos sociais dessas práticas abusivas, especialmente em relação aos idosos, abordando questões como estresse emocional, perda de autonomia financeira e danos à saúde mental; e a análise da jurisprudência e dos precedentes legais sobre o *telemarketing* abusivo, com foco em decisões judiciais que envolvem abuso econômico e invasão de privacidade,

particularmente no contexto da população idosa, como o Recurso Inominado RI 97.2021.8.16.00.19, que condena o uso indevido de dados pessoais para o *telemarketing*.

Este estudo se justifica pela crescente utilização de práticas abusivas de *telemarketing*, como o abuso econômico e a invasão de privacidade, especialmente por parte de empresas bancárias e financeiras, com impactos negativos sobre a população idosa. Tais práticas muitas vezes resultam em exploração financeira e vazamento de dados pessoais, agravados pela pressão por resultados no setor.

A importância social desse trabalho reside no fato de que ele pode contribuir para uma maior conscientização sobre os direitos dos idosos, ajudando a promover uma sociedade mais justa e protegida contra essas práticas abusivas. No âmbito científico, a pesquisa tem o potencial de enriquecer o debate sobre as questões éticas e legais associadas ao *telemarketing* abusivo, especialmente no que se refere à violação da privacidade e ao abuso econômico. No campo acadêmico, o estudo pode fornecer subsídios valiosos para o desenvolvimento de estratégias de intervenção e apoio à população idosa, com o objetivo de preservar sua autonomia e dignidade. Dessa forma, a pesquisa se apresenta como uma contribuição significativa para a compreensão dos problemas que os idosos enfrentam nesse contexto e para a busca de soluções que assegurem a proteção de seus direitos.

O presente estudo adotou uma abordagem metodológica mista, combinando a análise quantitativa e qualitativa, com o objetivo de avaliar as práticas abusivas de *telemarketing*, com ênfase no impacto dessas práticas sobre a população idosa. A metodologia foi estruturada em diferentes etapas para garantir uma compreensão abrangente do fenômeno e das respostas regulatórias e legais envolvidas.

A escolha pela abordagem mista justifica-se pela necessidade de explorar tanto as questões quantitativas relacionadas ao aumento de denúncias e práticas de fiscalização, quanto as qualitativas, que abordam as implicações legais e os impactos emocionais e sociais sobre os consumidores. A pesquisa quantitativa foi necessária para mensurar a prevalência das reclamações e identificar padrões em números, enquanto a qualitativa permitiu uma análise mais profunda das decisões judiciais e das experiências relatadas pelos consumidores, especialmente os idosos.

Primeiramente, foi realizada uma revisão bibliográfica das principais legislações e políticas públicas que regulam o *telemarketing* no Brasil, incluindo o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). A revisão também envolveu o estudo de documentos técnicos e regulatórios de órgãos como a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) e os Procons

estaduais, com o objetivo de entender as iniciativas e os mecanismos criados para combater o *telemarketing* abusivo. Isso incluiu a análise de regulamentações como o Código de Conduta para Ofertas de Telecomunicações, a ferramenta "Não Me Perturbe" e a Nota Técnica nº 18/2022 da SENACON, que orienta a suspensão dos serviços de *telemarketing* abusivo.

A coleta de dados quantitativos foi feita com base em relatórios e estatísticas de órgãos de defesa do consumidor e reguladores. Foram analisados dados sobre o aumento das reclamações de *telemarketing* abusivo, especialmente aqueles referentes ao público idoso. Além disso, foram coletadas informações sobre as ações de fiscalização realizadas pela Anatel, pela SENACON e pelos Procons, incluindo o número de fiscalizações e penalizações aplicadas a empresas de *telemarketing* por descumprimento das normas. Essas informações permitiram avaliar a eficácia das políticas de controle e regulação implementadas nos últimos anos.

Na parte qualitativa, a pesquisa focou na análise de jurisprudência relacionada ao *telemarketing* abusivo. Foram selecionados e analisados casos judiciais que envolvem práticas de *telemarketing* abusivo, com destaque para os casos em que os consumidores prejudicados são idosos. A análise dessas decisões permitiu compreender como o judiciário tem tratado as infrações cometidas por empresas de *telemarketing*, especialmente no que se refere à violação de direitos, à proteção da privacidade e à reparação por danos morais.

Além disso, a pesquisa incluiu a análise de relatos de consumidores, especialmente idosos, sobre suas experiências com o *telemarketing* abusivo. Esses relatos foram coletados a partir de canais de denúncia, como os sites de Procon e plataformas de reclamações online, com o objetivo de entender o impacto psicológico e emocional dessas práticas sobre os consumidores. A partir dessa coleta de relatos, foi possível identificar padrões nas abordagens das empresas de *telemarketing* e os efeitos negativos sobre os consumidores, com foco na vulnerabilidade dos idosos.

Por fim, a metodologia também incorporou a análise de políticas públicas e recomendações regulatórias para fortalecer a proteção dos direitos dos consumidores, com especial atenção à população idosa. A pesquisa propôs possíveis melhorias nas práticas de fiscalização e nas estratégias de sensibilização, incluindo o fortalecimento das sanções para empresas infratoras e a criação de canais de denúncia específicos para idosos. A implementação de tecnologias de bloqueio de chamadas e a educação digital e financeira para a população idosa também foram discutidas como possíveis soluções para mitigar os impactos das práticas abusivas de *telemarketing*.

A escolha de uma abordagem mista, que combina análise quantitativa e qualitativa, foi motivada pela necessidade de abordar tanto os aspectos mensuráveis do problema (como as estatísticas sobre reclamações e fiscalizações) quanto as implicações subjetivas e emocionais do *telemarketing* abusivo sobre a população idosa. A pesquisa quantitativa oferece uma visão geral e permite identificar tendências, enquanto a qualitativa oferece uma compreensão mais aprofundada das experiências dos consumidores e da aplicação da legislação.

Entre as limitações desta pesquisa, destaca-se a dificuldade de acessar dados completos sobre as fiscalizações e penalizações aplicadas pelas autoridades competentes, devido à falta de transparência em algumas informações fornecidas por órgãos reguladores. Além disso, a análise de jurisprudência pode ser restrita a um número limitado de casos, já que muitas ações judiciais podem não ser amplamente divulgadas ou tratadas em tribunais específicos. Outra limitação envolve a dificuldade de obter relatos precisos e abrangentes da população idosa, uma vez que muitos consumidores não possuem familiaridade com os meios digitais ou com os canais de denúncia disponíveis.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ABUSOS ECONÔMICOS E INVASÃO DE PRIVACIDADE

O abuso econômico e a invasão de privacidade são questões centrais nas discussões sobre a proteção dos consumidores, especialmente no contexto do *telemarketing* abusivo. Essas práticas afetam diretamente grupos vulneráveis, como os idosos, cujos direitos são garantidos pelo Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/2003), pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e reforçados pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD - Lei nº 13.709/2018).

No Brasil, o abuso econômico é comumente discutido no âmbito das relações de consumo, especialmente em casos que envolvem idosos. Esse tipo de abuso pode ser definido como uma forma de exploração que visa privar ou controlar os recursos financeiros de uma pessoa, limitando sua autonomia e capacidade de tomar decisões independentes. De acordo com o Estatuto do Idoso, os idosos são considerados um grupo vulnerável, e práticas abusivas

de natureza econômica são reconhecidas como violações de seus direitos fundamentais (Brasil, 2003). A vulnerabilidade dos idosos é ampliada pelo *telemarketing* abusivo, no qual empresas exploram sua inexperiência ou limitações tecnológicas para firmar contratos prejudiciais ou induzi-los a compras desnecessárias (Silva *et al.*, 2021).

A privacidade, por sua vez, está intimamente associada à proteção da vida privada e das escolhas pessoais, que ganhou novas dimensões com o avanço das tecnologias de comunicação (Warren; Brandeis, 2013). A invasão de privacidade ocorre quando há violação do direito de uma pessoa de manter aspectos de sua vida privada, seja pela divulgação indevida de informações, coleta não autorizada de dados ou vigilância excessiva. No contexto das relações de consumo, essa violação é comum em práticas abusivas de *marketing*, como o *telemarketing*, que, quando indiscriminado, utiliza dados pessoais de forma inadequada para abordagens comerciais não autorizadas (Oliveira, 2013).

É importante destacar como as empresas de *telemarketing* no Brasil utilizam os dados pessoais, especialmente os de idosos, sem o devido consentimento ou de forma indevida, para realizar ligações ou enviar ofertas comerciais, violando o direito à privacidade do consumidor. Para os idosos, essas práticas são ainda mais prejudiciais, visto que muitos não têm pleno domínio sobre o uso de suas informações pessoais ou os mecanismos disponíveis para proteção de seus dados. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) estabelece que o tratamento de dados pessoais deve ocorrer com consentimento informado e específico, sendo que infrações estão sujeitas a sanções e responsabilização (Brasil, 2018).

Segundo Basan (2021), a insatisfação dos consumidores com as práticas abusivas de *telemarketing* é crescente, especialmente em casos de cobranças indevidas, ligações insistentes e violação de privacidade. Essas práticas têm gerado um aumento significativo nas ações judiciais por danos morais, particularmente entre a população idosa, que é um grupo mais vulnerável a essas invasões. Basan (2021) enfatiza que tais ações impactam emocionalmente o consumidor, gerando estresse, lesões psicológicas e perda de qualidade de vida, configurando danos morais passíveis de indenização.

A análise de Basan (2021) complementa a visão de que, no caso dos idosos, essas práticas são ainda mais prejudiciais devido à sua vulnerabilidade. As repetidas chamadas telefônicas e a pressão para contratar serviços podem gerar confusão, afetando a autonomia financeira dos idosos, que muitas vezes se sentem pressionados a adquirir produtos ou serviços de que não necessitam. Isso, aliado à invasão constante de sua privacidade, representa uma grave violação de seus direitos, conforme previsto no Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990).

Portanto, o *telemarketing* abusivo não só infringe normas legais, mas também acarreta prejuízos financeiros, emocionais e psicológicos. As empresas que recorrem a essas práticas podem ser responsabilizadas por danos morais, com base na jurisprudência estabelecida por casos análogos, destacando a importância da proteção dos consumidores, especialmente dos idosos, que se encontram em situação de vulnerabilidade.

2.2 IMPACTOS DAS PRÁTICAS ABUSIVAS DE *TELEMARKETING* NA POPULAÇÃO IDOSA

As práticas abusivas das empresas de *telemarketing* afetam profundamente a vida pessoal dos idosos. É essencial discutir todos os efeitos negativos dessas práticas, tendo em vista o impacto social significativo sobre a população idosa, sendo o estresse emocional uma das consequências mais notáveis.

Muitos idosos, ao serem repetidamente assediados por ligações comerciais não solicitadas, sentem-se pressionados e angustiados, incapazes de lidar com a insistência das empresas. Estudos recentes indicam que, no Brasil, cerca de 60% das pessoas acima de 60 anos já foram vítimas de abordagens abusivas por *telemarketing*, segundo dados da Fundação Procon-SP (2024). A constante exposição a esse tipo de pressão gera ansiedade e tensão, afetando o bem-estar emocional e a qualidade de vida dos idosos.

Outro impacto relevante é a perda de autonomia financeira. Muitos idosos, ao cederem às ofertas insistentes, acabam contratando produtos ou serviços desnecessários e financeiramente prejudiciais. De acordo com Brasil (2023), cerca de 25% dos idosos endividados no Brasil atribuíram suas dificuldades financeiras a contratações indevidas feitas via *telemarketing*. Esse tipo de exploração econômica compromete sua independência e, em casos mais graves, pode levar à perda de controle sobre seus recursos, tornando-os dependentes de familiares ou terceiros para gerenciar suas finanças.

Os danos à saúde mental também são alarmantes. A pressão constante, somada à perda financeira e à sensação de vulnerabilidade, pode levar ao desenvolvimento de distúrbios psicológicos, como depressão e ansiedade. O *Caderno da Atenção Básica* revela que 20% dos idosos já experimentam algum nível de transtorno mental, número que tende a aumentar entre aqueles que enfrentam pressões financeiras ou abusos de ordem econômica (Brasil, 2006).

Além de sentirem-se constantemente pressionados por ligações repetidas e insistentes, muitos idosos experimentam ansiedade, confusão e até desorientação devido à falta de clareza nas ofertas. Dados da *Revista Brasileira de Saúde Ocupacional* indicam que cerca de 40% dos idosos que recebem ligações indesejadas de *telemarketing* relatam estresse elevado após esses contatos, o que afeta diretamente sua qualidade de vida (Brasil, 2024).

Em relação à confusão e desorientação que acometem os idosos, é importante destacar que tais situações acontecem tanto no setor de *telemarketing* quanto no âmbito de serviços financeiros. Esse fenômeno é comum e gera impactos significativos na vida dos idosos, pois muitas vezes essas empresas utilizam uma linguagem técnica ou deliberadamente complexa, dificultando o entendimento dos termos e condições das ofertas.

No caso do *telemarketing*, as informações são frequentemente fornecidas de forma rápida, com pouca oportunidade para reflexão ou para fazer perguntas, o que contribui para a falta de clareza. Segundo Almeida (2020), muitos idosos relatam não entender completamente as informações fornecidas durante as chamadas de *telemarketing*, o que leva a decisões de consumo mal-informadas.

Em empresas financeiras, o problema é ainda mais grave, dado o impacto que produtos bancários mal compreendidos podem ter na saúde financeira do idoso. Muitas dessas ofertas incluem serviços como empréstimos, seguros ou planos de investimento, frequentemente vendidos sem uma explicação adequada dos riscos ou das consequências financeiras. A confusão sobre taxas de juros, prazos de pagamento e cláusulas contratuais é comum. Debert e Félix (2024) indicam que aproximadamente 40% dos idosos que adquiriram produtos financeiros em bancos relataram ter assinado contratos sem total compreensão dos termos. Isso resulta frequentemente em endividamento excessivo e perda de autonomia financeira, colocando-os em situações de vulnerabilidade econômica.

Além disso, essas situações geram uma sensação de pressão para tomar decisões rápidas, tanto no *telemarketing* quanto em atendentes de instituições financeiras, o que agrava ainda mais o problema. A maioria dos idosos relata sentir-se incapaz de recusar as ofertas, especialmente quando não conseguem entender completamente os detalhes. Isso pode levar a sentimentos de vergonha ou humilhação ao perceberem, posteriormente, que fizeram escolhas prejudiciais.

Em casos mais extremos, essa desorientação pode aumentar a desconfiança nos sistemas financeiros e comerciais, resultando em um isolamento ainda maior, tanto social quanto econômico, dos idosos, agravando problemas de saúde mental como ansiedade e depressão.

Por fim, a falta de comunicação transparente e de suporte adequado para esse público vulnerável viola os direitos estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor e pela Lei Geral de Proteção de Dados, que exigem clareza nas transações comerciais e no tratamento de dados pessoais, especialmente para grupos vulneráveis como os idosos.

2.3 TELEMARKETING ABUSIVO NO BRASIL E A SUBUTILIZAÇÃO DO ESTATUTO DO IDOSO

Embora o arcabouço jurídico vigente seja robusto, as práticas de *telemarketing* abusivo continuam a ser uma das maiores queixas dos consumidores, incluindo os idosos. Santos (2022) afirma que a fiscalização ainda é insuficiente e as penalizações para as empresas que violam essas regras são aplicadas de forma fragmentada. As chamadas excessivas, muitas vezes oriundas de empresas financeiras ou de telecomunicações, geram confusão e desorientação nos idosos, especialmente quando as informações fornecidas são propositadamente obscuras. Frequentemente, os idosos não possuem as habilidades técnicas para compreender as condições oferecidas ou identificar quando estão sendo vítimas de fraudes.

Apesar de o Estatuto do Idoso ter sido promulgado em 2003, sua aplicação prática ainda enfrenta desafios significativos. A fiscalização dos direitos dos idosos, como o direito à informação clara e acessível, é falha em muitos estados brasileiros. Além disso, muitos idosos não têm pleno conhecimento sobre seus direitos ou não sabem como se proteger contra fraudes ou abusos financeiros.

Dados da Fundação Procon-SP (2024) indicam que o número de reclamações envolvendo idosos tem crescido, porém as resoluções são lentas e frequentemente ineficazes, com pouca aplicação de sanções severas às empresas infratoras. Além disso, a falta de programas educativos voltados aos idosos piora o problema, pois muitos não têm o conhecimento necessário sobre seus direitos ou como se proteger.

2.4 CONSIDERAÇÕES À LUZ DO ARCABOUÇO JURÍDICO VIGENTE

Dados da Fundação Procon-SP (2024) revelam que o número de idosos que se queixam de práticas abusivas vem crescendo, mas as resoluções muitas vezes são lentas ou ineficazes, com pouca aplicação de sanções severas às empresas responsáveis. Além disso, a falta de programas educativos voltados para os idosos agrava ainda mais o problema, pois muitos não têm o conhecimento necessário sobre seus direitos ou sobre como se proteger.

Inicialmente, é imprescindível destacar a existência de uma proteção jurídica contra o abuso econômico e a invasão de privacidade no *telemarketing*, que está embasada em um robusto arcabouço legal no Brasil. O Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto do Idoso e a Lei Geral de Proteção de Dados fornecem os instrumentos necessários para coibir práticas abusivas e proteger os direitos dos consumidores idosos.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) é uma das principais legislações aplicáveis a casos de *telemarketing* abusivo. Ele garante que todas as ofertas de produtos e serviços sejam claras, precisas e transparentes, especialmente no que diz respeito a informações sobre preço, qualidade e condições de pagamento. O Código de Defesa do Consumidor também protege o consumidor contra práticas comerciais enganosas e abusivas. No contexto do *telemarketing*, a prática de pressão constante, venda forçada ou indução ao erro, devido à falta de clareza nas informações oferecidas, é considerada abusiva, conforme estipulado no artigo 39, inciso IV, que veda práticas que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada (Brasil, 1990).

No caso dos idosos, que podem ter mais dificuldade em compreender rapidamente as informações fornecidas por telefone, essa proteção é ainda mais relevante. O Código de Defesa do Consumidor assegura, por meio do artigo 6º, o direito à proteção contra métodos coercitivos ou desleais, além do direito à informação adequada e clara, como forma de prevenir confusão e proteger o consumidor de tomar decisões mal-informadas (Brasil, 1990).

Por sua vez, o Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/2003) reforça essas proteções ao estabelecer que os idosos devem ser tratados com dignidade, respeito e proteção integral. O artigo 10 do Estatuto assegura a prioridade no atendimento, enquanto o artigo 71 considera crime a discriminação do idoso ao impedi-lo de contratar produtos ou serviços de forma justa (Brasil, 2003). No contexto do *telemarketing* abusivo, as práticas que induzem o idoso a erro, como a venda de produtos sem explicação detalhada, podem ser consideradas uma violação do direito à dignidade, conforme o artigo 4º, que estabelece a obrigação de respeitar a liberdade e a autonomia dos idosos.

Adicionalmente, o artigo 96 determina que os planos de saúde e serviços financeiros direcionados aos idosos devem ser oferecidos de forma clara e acessível. Isso visa evitar o endividamento indevido e a perda de autonomia financeira, problemas frequentemente observados quando os idosos não compreendem completamente as ofertas que lhes são feitas por telefone.

Em continuidade, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018) desempenha um papel crucial nos casos de *telemarketing* abusivo, pois garante a proteção dos dados pessoais dos consumidores. Muitos idosos são contatados repetidamente por empresas que obtêm seus dados sem consentimento ou utilizam suas informações de maneira inadequada, o que configura uma violação da Lei Geral de Proteção de Dados. De acordo com a lei, o tratamento de dados pessoais deve ocorrer de forma legítima, com consentimento explícito e para finalidades específicas, transparentes e informadas (Brasil, 2018).

No âmbito da Lei Geral de Proteção de Dados e no contexto do *telemarketing*, as empresas são obrigadas a obter o consentimento do idoso para tratar seus dados, sendo que esse consentimento deve ser informado, ou seja, o idoso deve compreender claramente como seus dados serão utilizados. Além disso, a Lei Geral de Proteção de Dados garante o direito de o idoso revogar esse consentimento a qualquer momento, podendo solicitar a exclusão de seus dados das bases de contatos das empresas. Violações desses direitos podem resultar em sanções para as empresas, como multas ou restrições em suas operações (Brasil, 2018).

Dessa forma, essas legislações atuam de forma complementar para proteger os idosos contra práticas abusivas de *telemarketing*. O Código de Defesa do Consumidor assegura que as ofertas sejam claras e transparentes, protegendo o consumidor contra práticas desleais; o Estatuto do Idoso reforça esses direitos, garantindo que o idoso seja tratado com dignidade e respeito, evitando que sua vulnerabilidade seja explorada; e a Lei Geral de Proteção de Dados oferece uma camada adicional de proteção ao garantir que os dados pessoais do idoso sejam utilizados de forma justa e responsável.

2.5 DESAFIOS NA IMPLEMENTAÇÃO DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD)

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que visa regular o uso de dados pessoais no Brasil, enfrenta diversos desafios em sua implementação, especialmente no que diz

respeito à proteção de dados sensíveis de idosos. Muitas empresas de *telemarketing* continuam a acessar e utilizar dados pessoais de forma indevida, frequentemente sem o consentimento claro ou informado dos consumidores. Como observa Lemos (2023), embora a lei esteja em vigor, ainda existe uma grande lacuna entre a legislação e sua aplicação prática, com diversas empresas falhando em adotar políticas adequadas de proteção de dados.

Para os idosos, isso resulta em uma exposição maior a fraudes, *marketing* agressivo e pressão para contratar serviços ou produtos desnecessários. Segundo Lemos (2023), a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), responsável pela fiscalização da LGPD, ainda está consolidando suas operações, o que limita a capacidade de monitoramento e aplicação de sanções em grande escala, permitindo que essas violações persistam.

Embora o Brasil possua um conjunto robusto de leis voltadas à proteção dos consumidores e dos idosos, como o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto do Idoso e a própria LGPD, a aplicação dessas normas na prática ainda é limitada. A realidade é que o *telemarketing* abusivo continua a ser uma prática recorrente, com graves impactos sobre a população idosa. O grande desafio está na fiscalização mais rigorosa, na aplicação de penalidades mais severas e na conscientização da população idosa, para que ela possa reconhecer e se proteger contra práticas abusivas. Enquanto essas medidas não forem implementadas de forma eficiente, os idosos continuarão vulneráveis à exploração econômica e à invasão de sua privacidade.

2.6 JURISPRUDÊNCIA E PRECEDENTES LEGAIS

Como afirma Pereira (2018), a jurisprudência tem condenado práticas abusivas de *telemarketing*, reconhecendo o direito dos idosos à privacidade e à proteção financeira, mas a execução dessas decisões ainda enfrenta obstáculos.

No campo jurisprudencial, o Tribunal de Justiça de São Paulo (TJ-SP) tem reconhecido práticas de *telemarketing* abusivo, como demonstrado no Recurso Inominado - RI 77.2023.8.26.0297 (comarca de Jales/SP), em que o autor comprovou, por meio de *prints* de tela, que havia recebido incessantes ligações da empresa demandada oferecendo produtos e serviços. Essa prática foi considerada abusiva, conforme o Código de Defesa do Consumidor (CDC, art. 38, inciso III), configurando danos morais e violação da cláusula geral de boa-fé objetiva (CDC, art. 51, inciso IV), especialmente quando a vítima é idosa.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) oferece proteção contra práticas comerciais abusivas, especialmente aquelas que exploram a vulnerabilidade dos consumidores. O artigo 39 do CDC proíbe práticas que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada ou que utilizem métodos coercitivos ou desleais, como é o caso do *telemarketing* abusivo (Brasil, 1990).

Decisões judiciais, como o Acórdão 1620243 de 06/10/2022, do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios, caracterizam como prática abusiva do fornecedor a realização de múltiplas ligações diárias com ofertas de produtos e serviços, configurando mais um exemplo de *telemarketing* abusivo.

O Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/2003) reforça a proteção dos direitos dos idosos, especialmente em questões que envolvem sua dignidade e autonomia. O artigo 4º do Estatuto estabelece que é dever da família, da sociedade e do poder público garantir a dignidade do idoso, protegendo-o contra negligência, discriminação, violência e crueldade (Brasil, 2003).

Em relação ao *telemarketing* abusivo, o Acórdão 1432910, do Tribunal de Justiça do Distrito Federal, relatado por Carlos Alberto Martins Filho em 29/06/2022, julgou parcialmente procedente um recurso interposto pela empresa ré, determinando que a empresa se abstinhasse de realizar qualquer tipo de mensagem ou ligação oferecendo produtos/serviços não solicitados. Além disso, a empresa foi condenada a pagar R\$ 3.000,00 por danos morais, caracterizando abuso econômico e prática abusiva.

A LGPD (Lei nº 13.709/2018) é essencial para a proteção da privacidade, determinando que o tratamento de dados pessoais, especialmente de idosos, deve ser baseado no consentimento explícito e informado (Brasil, 2018). Casos de *telemarketing* envolvendo o uso indevido de dados pessoais sem consentimento violam essa norma. Jurisprudências mais recentes têm aplicado a LGPD em casos de abuso no uso de dados pessoais, como no Recurso Inominado RI 97.2021.8.16.0019, em que uma empresa foi condenada pelo uso indevido de dados pessoais.

O abuso econômico e a invasão de privacidade resultantes de práticas abusivas de *telemarketing* são frequentemente reconhecidos na jurisprudência como passíveis de reparação por danos morais. Nos casos envolvendo idosos, os tribunais consideram a vulnerabilidade desse grupo como um agravante. Um exemplo disso é a Apelação Civil – AC 13.2019.8.26.0128, em que o Tribunal de Justiça de São Paulo (TJ-SP) reconheceu que o uso excessivo e abusivo de *telemarketing*, sem o consentimento explícito do consumidor, especialmente direcionado a grupos vulneráveis como os idosos, configura danos morais.

Nesse caso, a prática abusiva foi entendida como uma exploração da fraqueza ou ignorância do consumidor idoso, gerando uma indenização por danos morais.

3 DADOS COLETADOS

3.1 DOCUMENTOS E RELATÓRIOS: DADOS QUANTITATIVOS/QUALITATIVOS

Nos últimos meses, órgãos de defesa do consumidor e a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) intensificaram suas ações para combater o *telemarketing* abusivo. Este movimento, que resultou na suspensão dos serviços de *telemarketing* de diversas empresas, teve início em 2019, quando empresas de telecomunicações firmaram um Código de Conduta para Ofertas de Telecomunicações por meio de *telemarketing*, com o objetivo de estabelecer boas práticas e padronizar as ações em resposta às inúmeras reclamações dos consumidores. Como resultado dessa iniciativa, várias prestadoras de serviços de telecomunicações implementaram a ferramenta "Não me Perturbe".

A Anatel também tem coordenado esforços para que o setor de *telemarketing* formalize o "compromisso formal – *telemarketing*". Através desse compromisso, as empresas se comprometem a não realizar mais de 100 mil chamadas diárias, em cada número de telefonia, com duração inferior a 3 segundos. As empresas que aderem a esse compromisso estão sujeitas às sanções previstas pela legislação e se comprometem, sob a provocação da Anatel, a colaborar na criação de boas práticas para solucionar o problema das chamadas inoportunas.

Além disso, a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) emitiu a Nota Técnica nº 18/2022/DIAGI/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ, que contém orientações e recomendações para as empresas de *telemarketing*, para as instituições contratantes desses serviços e para os órgãos de defesa do consumidor sobre a suspensão dos serviços de *telemarketing* ativo abusivo. A Nota Técnica resultou em uma série de interpretações da SENACON sobre as práticas abusivas, incluindo o Despacho nº 25/2022/CGCTSA/DPDC/SENACON, que determinou a suspensão das atividades de *telemarketing* ativo abusivo em todo o Brasil, sob pena de multa diária.

Segundo o entendimento da SENACON, o *telemarketing* ativo abusivo é aquele em que as empresas entram em contato com os consumidores para oferecer produtos ou serviços sem o consentimento prévio destes. Somente os consumidores que expressamente manifestaram interesse podem ser abordados por telefone. A SENACON também esclareceu que os contatos telefônicos entre empresas e seus clientes, ou com aqueles que tiveram relacionamento comercial anterior, não estão sujeitos à vedação do Despacho nº 25/2022, mesmo que envolvam ofertas de produtos ou serviços. Contudo, a exceção não se aplica quando o contato ocorrer de forma inadequada, insistente, em horários inoportunos ou vexatórios.

Além disso, a SENACON instaurou 422 averiguações preliminares para investigar denúncias de práticas de *telemarketing* abusivo, recebidas por meio do canal de denúncias do Ministério da Justiça. As empresas e instituições são responsáveis por adotar as melhores práticas de relacionamento com seus clientes e com a sociedade, garantindo o cumprimento das determinações da SENACON. Caso uma empresa contratante descumpra as normas, ela será responsabilizada subsidiariamente pelos atos praticados pela empresa de *telemarketing* contratada.

Esses dados não só reforçam a relevância deste estudo, mas também destacam a necessidade contínua de regulamentação e monitoramento eficaz no setor de telemarketing, com o intuito de proteger os direitos dos consumidores. Em 2023, por exemplo, o Procon registrou um aumento de 35% nas reclamações relacionadas ao *telemarketing* abusivo em comparação a 2022, indicando que a insatisfação dos consumidores ainda é alta. Por outro lado, um estudo realizado pela Anatel revelou que a implementação do Código de Conduta e da ferramenta "Não me Perturbe" resultou em uma redução de 20% nas chamadas de *telemarketing* registradas, embora muitas ainda sejam consideradas abusivas.

A fiscalização por parte da Anatel e da SENACON foi intensificada em 2023, com mais de 500 fiscalizações e 150 multas aplicadas a empresas por descumprimento das normas, evidenciando um compromisso mais forte com a proteção do consumidor. A adoção de boas práticas pelas empresas de *telemarketing* aumentou 40% desde a publicação da Nota Técnica nº 18/2022, com muitas delas reportando mudanças em suas estratégias de abordagem ao consumidor. Além disso, as campanhas de conscientização lançadas pela SENACON em 2023 atingiram mais de 10 milhões de pessoas, informando sobre os direitos dos consumidores e as formas de denunciar práticas abusivas.

De acordo com um relatório da Anatel, cerca de 60% das empresas que aderiram ao compromisso formal de *telemarketing* relataram uma melhoria na percepção dos

consumidores sobre seus serviços, destacando a eficácia das medidas de conformidade. Esses dados não apenas reforçam a importância deste estudo, mas também evidenciam a necessidade contínua de regulamentação e monitoramento eficaz no setor de *telemarketing* para garantir a proteção dos direitos dos consumidores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados coletados neste estudo visa fornecer uma compreensão detalhada dos impactos das práticas abusivas de *telemarketing* direcionadas aos idosos e propor soluções práticas para mitigar esses danos. O estudo combina dados quantitativos e qualitativos, que evidenciam o sofrimento e os prejuízos econômicos e morais causados por essas práticas, além de examinar as consequências jurídicas e psicológicas para os idosos. A análise também aborda a efetividade das legislações e ações regulatórias em vigor, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), o Código de Defesa do Consumidor e as iniciativas da Anatel e da SENACON.

A partir dos dados apresentados anteriormente, que mostraram um aumento nas reclamações e a persistência das práticas de *telemarketing* abusivo, é possível concluir que a implementação de políticas mais rigorosas, como o fortalecimento da fiscalização e a criação de canais de denúncia acessíveis, seria fundamental para mitigar o impacto dessas práticas. Além disso, as informações coletadas indicam que as tecnologias de bloqueio de chamadas, como a ferramenta "Não Me Perturbe", desempenham um papel crucial na redução das chamadas indesejadas, mas ainda precisam ser complementadas com ações educacionais e legais voltadas para a proteção dos direitos dos idosos.

A análise dos dados revela que a fiscalização tem sido um fator limitante na aplicação eficaz das normas contra o *telemarketing* abusivo, especialmente no que se refere aos direitos dos idosos. O aumento das penalidades e a fiscalização mais ativa de órgãos como o Procon e a Anatel poderiam assegurar uma maior conformidade das empresas com as regulamentações existentes, como a lista de bloqueio "Não Me Perturbe".

Dados de 2023 indicam que a fiscalização intensificada resultou em um aumento de 40% na adoção de boas práticas pelas empresas de *telemarketing*. No entanto, para que esses avanços sejam mais significativos, é necessário um aprimoramento contínuo das sanções e a

aplicação de multas mais severas e progressivas para as empresas que desrespeitam os direitos dos consumidores, especialmente dos idosos.

A análise de dados sobre a dificuldade de idosos em denunciar práticas abusivas mostrou que, muitas vezes, esses consumidores não possuem acesso a canais específicos ou de fácil compreensão. Portanto, a criação de canais de denúncia dedicados aos idosos é uma medida crucial para garantir que esse público tenha meios eficazes para registrar suas queixas.

De acordo com a SENACON, houve um aumento significativo nas denúncias de *telemarketing* abusivo após a implementação de canais mais acessíveis, como o canal de denúncias do Ministério da Justiça. A ampliação dessas plataformas com atendimento personalizado e simplificado, especialmente para os idosos, poderia aumentar a eficácia da fiscalização e fornecer suporte para aqueles que se sentem intimidados ou incapazes de se defender sozinhos.

A educação digital e financeira foi identificada como uma necessidade urgente para os idosos, a fim de capacitá-los a identificar e se proteger contra práticas abusivas de *telemarketing*. Como mostrado nos dados da Anatel, muitos idosos não sabem como bloquear chamadas indesejadas ou identificar fraudes, o que os torna mais vulneráveis. A promoção de campanhas de conscientização, tanto online quanto em centros comunitários, e a oferta de cursos de educação digital podem ser estratégias eficazes para empoderar esse público.

Além disso, é fundamental oferecer apoio psicológico e jurídico para os idosos que tenham sido vítimas de abusos, de modo a ajudá-los a entender seus direitos e a buscar reparação. A revisão das leis existentes, especialmente o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), é outra medida crucial para garantir a proteção dos direitos dos idosos. Embora as leis atuais já ofereçam alguma proteção, o estudo sugere que é necessário um aprimoramento legislativo específico para o setor de *telemarketing*.

A criação de uma legislação mais detalhada, que limite a quantidade de chamadas diárias, defina horários permitidos e regule as práticas de venda para idosos, ajudaria a combater de forma mais eficaz as práticas abusivas e garantiria um maior respeito à privacidade desse público vulnerável. Este estudo evidenciou as lacunas nas políticas públicas, fiscalização e legislação relacionadas às práticas abusivas de *telemarketing*, especialmente no que se refere à proteção dos direitos dos idosos.

As recomendações apresentadas, como o fortalecimento da fiscalização, a criação de canais de denúncia específicos e o aprimoramento das legislações, são medidas necessárias para construir um ambiente mais seguro e respeitoso para a população idosa. O impacto positivo de iniciativas como a ferramenta "Não Me Perturbe" já foi demonstrado, mas é

necessário um esforço contínuo para garantir que os idosos tenham acesso a todas as ferramentas necessárias para se proteger contra abusos e fraudes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora o Brasil tenha um conjunto sólido de leis voltadas à proteção dos consumidores e dos idosos, como o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto do Idoso e a Lei Geral de Proteção de Dados, a aplicação prática dessas normas é limitada. A realidade mostra que o *telemarketing* abusivo continua a ser uma prática frequente, com impactos graves sobre a população idosa. O desafio reside na fiscalização mais rigorosa, na aplicação de penalidades e em uma maior conscientização e educação para esse público, de modo que possam reconhecer e se proteger de práticas abusivas. Enquanto essas medidas não forem implementadas de forma eficiente, os idosos permanecerão vulneráveis à exploração econômica e à invasão de sua privacidade.

Ao longo deste estudo, ficou evidente que as práticas abusivas de *telemarketing* no Brasil configuram uma ameaça significativa aos direitos dos idosos, especialmente em termos de abuso econômico e invasão de privacidade. A análise das legislações pertinentes, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Estatuto do Idoso e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), evidenciou a existência de um arcabouço jurídico que, embora robusto, ainda enfrenta desafios na sua aplicação e fiscalização. Em vista disso, essas proteções são frequentemente ineficazes na prática, para efetivamente proteger essa população vulnerável.

A realidade mostra que as abordagens agressivas de *telemarketing* abusivo, que incluem insistência exagerada e o uso indevido de dados pessoais, geram sérios impactos sociais e psicológicos na vida dos idosos, como aumento do estresse, endividamento e perda de confiança nas relações de consumo. No entanto, a análise jurídica e social apresentada evidencia que, apesar das lacunas e limitações na aplicação das normas, há avanços no reconhecimento judicial desses abusos como práticas ilícitas passíveis de reparação por danos morais e materiais. Haja vista, a jurisprudência nacional tem se mostrado atenta a esses desafios, e decisões recentes do STJ e de tribunais estaduais mostram um movimento crescente em prol da responsabilização das empresas que utilizam o *telemarketing* de forma abusiva.

Verificamos nesse estudo, que o abuso econômico, caracterizado pela manipulação e exploração dos recursos financeiros dos idosos, revela-se particularmente danoso, pois

compromete não apenas a autonomia financeira, mas também a dignidade e a qualidade de vida desse grupo. Do mesmo modo, a invasão de privacidade, facilitada pelo uso não autorizado de dados pessoais, exacerba a vulnerabilidade dos idosos, expondo-os a práticas coercitivas e desrespeitosas, com impactos profundos na saúde mental e emocional.

Este estudo evidenciou que os dados coletados demonstram, apesar das ações empreendidas por órgãos reguladores, a aplicação efetiva das legislações e a fiscalização ainda são insuficientes para coibir essas práticas. As iniciativas, como o Código de Conduta para Ofertas de Telecomunicações e a ferramenta "Não me Perturbe", são passos importantes, mas a necessidade de ações mais rigorosas e efetivas é evidente. A análise dos dados quantitativos e qualitativos revelou que as práticas abusivas de *telemarketing* não só afetam a autonomia financeira dos idosos, mas também comprometem sua dignidade e bem-estar emocional.

Diante dos resultados obtidos, conclui-se que para mitigar esses impactos, propomos uma série de soluções práticas que envolvem o fortalecimento da fiscalização e das sanções para empresas que não cumprem as normas. A criação de canais de denúncia acessíveis e personalizados para os idosos é essencial, assim como o suporte psicológico e jurídico para aqueles que se sentem vulneráveis a essas práticas. Além disso, a promoção de educação digital e financeira para os idosos pode emponderá-los a se defender contra abusos e fraudes.

Conclui-se ainda que, a proteção efetiva dos direitos dos idosos no contexto do *telemarketing* abusivo demanda ações coordenadas entre sociedade, poder público e órgãos de fiscalização, no sentido de reforçar a aplicação das normas vigentes, promover a educação e conscientização dos idosos sobre seus direitos, e implementar programas mais rigorosos de fiscalização e sanção, somada a projetos educativos voltados para o público idoso e seus familiares, no sentido de auxiliar na conscientização sobre os direitos e na prevenção desses abusos. Portanto, são esses, os passos essenciais propostos para mitigar os impactos negativos dessas práticas. Somente com uma abordagem mais abrangente e eficaz será possível garantir uma proteção justa e digna para a população idosa, promovendo um ambiente de consumo que respeite a autonomia e a privacidade de todos os cidadãos.

Portanto, este trabalho contribui para o entendimento das consequências econômicas, sociais e psicológicas das práticas abusivas de *telemarketing* sobre os idosos e sugere que uma proteção efetiva dessa população depende de uma abordagem multifacetada, que combine uma ação coordenada entre o governo, a sociedade civil e as empresas, criando legislação eficiente, educação para a conscientização e fiscalização rigorosa.

Espera-se que os insights aqui discutidos possam subsidiar políticas e regulamentações mais eficazes, garantindo o respeito aos direitos dos idosos e promovendo sua dignidade e bem-estar frente aos desafios impostos por práticas de mercado invasivas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Gustavo Tomaz. **Consumo de Crédito e Violência Financeira com Idosos de Baixa Renda: Uma investigação na perspectiva da *Transformative Consumer Research***. 2020. Tese de Doutorado. Tese (Programa de Pós-Graduação em Administração). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte. Disponível em: https://bib.pucminas.br/teses/Administracao_GustavoTomazDeAlmeida_8567.pdf . Acesso em: 14 nov. 2024.

BASAN, Arthur Pinheiro. **Do idoso sossegado ao aposentado telefonista: a responsabilidade civil pelo assédio do *telemarketing* de crédito**. Revista IBERC, v. 4, n. 3, p. 53-66, 2021. Disponível em: <https://revistaiberc.emnuvens.com.br/iberc/article/view/184> . Acesso em: 1 nov. 2024.

BRASIL, Cristina. Endividamento atinge 76,6% das famílias brasileiras, mostra CNC. 2023. In: **AGÊNCIA BRASIL**. Rio de Janeiro, 14 dez. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-12/endividamento-atinge-766-das-familias-brasileiras-mostra-cnc>. Acesso em: 14 nov. 2024.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Diário Oficial da União, Brasília, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm . Acesso em: 1 nov. 2024.

BRASIL. Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. **Estatuto do Idoso**. Diário Oficial da União, Brasília, 2 out. 2003. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm. Acesso em: 1 nov. 2024.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**. Diário Oficial da União, Brasília, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 1 nov. 2024.

BRASIL, Ministério Da Saúde. *Cadernos de Atenção Básica - n.º 19: envelhecimento e saúde da pessoa idosa*. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2006. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/envelhecimento_saude_pessoa_idosa.pdf . Acesso em: 1 nov. 2024.

BRASIL, Ministério Da Saúde. *Revista Brasileira de Saúde Ocupacional*, v. 114, 2024. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/periodicos/RBSO_114.pdf. Acesso em: 14 nov. 2024.

DEBERT, Guita Grin; FÉLIX, Jorge. **A financeirização da velhice e a convergência entre Estado e mercado**. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 38, n. 111, p. 91-113, 2024. Epub 30 ago. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.202438111.006>. Acesso em: 14 nov. 2024.

FUNDAÇÃO PROCON - SP (São Paulo). Procon-SP realiza primeira enquête direcionada a idosos e as relações de consumo. **PROCON - SP**, São Paulo, 2 out. 2024. Disponível em:

<https://www.procon.sp.gov.br/procon-sp-realiza-primeira-enquete-direcionada-a-idosos-e-as-relacoes-de-consumo/>. Acesso em: 14 nov. 2024.

LEMOIS, Carolina Carvalho. **Decisões automatizadas nos sistemas de pontuação de crédito e o direito à explicação algorítmica do titular de dados pessoais**. 2023. 193 f. Dissertação (Mestrado em Direito, Justiça e Desenvolvimento) - Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://repositorio.idp.edu.br/handle/123456789/4785> . Acesso em: 14 nov. 2024.

OLIVEIRA, Marina de. **Cláusula de compartilhamento de dados pessoais nos contratos de adesão: a proteção constitucional e consumerista das informações pessoais em razão do comércio de *mailing list***. Trabalho de conclusão de curso – UFSC, Florianópolis, 2013. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/115005/VERS%c3%83O_FINAL_-_%20TCC_Cl%c3%a1usula_de_compartilhamento_de_dados_pessoais_nos_contratos_de_ad es%c3%a3o.pdf?sequence=1&isAllowed=y . Acesso em: 1 nov. 2024.

PEREIRA, Deusline. **Dano moral: teoria do desvio produtivo do consumidor no teleatendimento e telemarketing**. Trabalho de conclusão de curso – UFBA, Salvador, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/30375/1/Deusline%20de%20Sousa%20Pereira.pdf> . Acesso em: 1 nov. 2024.

SANTOS, Ana Rute Miranda. **Telemarketing ativo: estudo dos custos das chamadas excessivas**. 2022. Disponível em: <http://repositorio.undb.edu.br/jspui/bitstream/areas/731/1/ANA%20RUTE%20MIRANDA%20SANTOS.pdf> . Acesso em: 14 nov. 2024.

SILVA, Rosana Oliveira da *et al.* **Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: avanços, lacunas e novas perspectivas**. Cadernos EBAPE. BR, v. 19, p. 83-95, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1679-395120200026> . Acesso em: 1 nov. 2024.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. *Apelação Cível nº 1000169-13.2019.8.26.0128*. Apelante: Aparecido Martins de Mendonça; Apelado: Sabemi Seguradora S.A. Relator: Alfredo Attié. São Paulo, 8 abr. 2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/889452633>. Acesso em: 5 nov. 2024.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO PARANÁ. *Recurso Inominado nº 0008309-97.2021.8.16.0019*. Recorrente: Cecília Bispo Minami; Recorrido: Lojas Americanas S.A. Relator: Maurício Doutor. 2ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. Ponta Grossa, 10 jun. 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-pr/1540733461>. Acesso em: 5 nov. 2024.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL. *Acórdão nº 1432910*. Relator: Carlos Alberto Martins Filho. Brasília, 29 jun. 2022. Publicado em: 4 jul. 2022. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/praticas-abusivas/telemarketing-abusivo>. Acesso em: 5 nov. 2024.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO. *Recurso Inominado - RI 77.2023.8.26.0297*. Relator: Rafael Almeida Moreira de Souza. Jales/SP, 21 ago. 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/1939117983>. Acesso em: 5 nov. 2024.

WARREN, Samuel; BRANDEIS, Louis. ***The right to privacy***. *Civilistica.com*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 1-22, 2013. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/127>. Acesso em: 14 nov. 2024.