

## ***Pleasure Growers e a Tendência do Consumo Digital na Terceira Idade***

Denise Regina Stacheski

Universidade Tuiuti do Paraná

### **Resumo**

Perceber os idosos como uma potencial geração consumista é uma das visões do envelhecimento vivenciadas em nossa coletividade (Stacheski; Massi, 2011). Com o aumento mundial da população idosa, novos discursos sociais estão sendo construídos e, atrelada a responsabilidade do sujeito frente à velhice, existe uma perspectiva que julga o idoso como um público consumidor atraente, em busca da qualidade de vida e do bem estar social, os também conceituados por Morace (2009) de *pleasures growers*. O empoderamento desse grupo interessa às empresas e às indústrias e assume cada vez mais um espaço privilegiado de consumo, inclusive digital.

### **Palavras-chave**

Consumo digital; envelhecimento; idosos; geração consumista; *pleasure growers*.

### **Abstract**

Understand the elderly as a potential consumer is a generation of experienced visions of aging in our community (Stacheski; Massi, 2011). With the worldwide increase in the elderly population, new social discourses are being built, and tied the responsibility of the subject against old age, there is a perspective that considers the elderly as an attractive buying public, in pursuit of social welfare, also called by the Morace (2009) pleasures of growers. The empowerment of this group interested in companies and industries, and is increasingly an ideal area for consumption, including digital.

### **Key words**

Digital consumer, aging, elderly, generation consumerist; pleasure growers.

## **1. Introdução: Uma Nova Geração Consumista**

Perceber os idosos como uma nova geração consumista é uma das visões do envelhecimento vivenciadas em nossa coletividade (Stacheski; Massi, 2011). Esse julgamento começa a ser construído a partir da década de 1990, no Brasil. Com o aumento mundial da população idosa, novos discursos sociais estão sendo construídos e, atrelada a responsabilidade do idoso frente à velhice, seus hábitos, seus

comportamentos, existe uma perspectiva que julga a terceira idade como um novo e atraente segmento de mercado, incluindo, aqui, o consumo digital.

Há uma tendência contemporânea, generalizada, em rever os modelos associados ao envelhecimento, esquecer os antigos estereótipos e criar novos (Debert, 1999). Segundo Debert (1999) o objetivo é que o processo de perdas biológicas, culturais e sociais existentes, até então, no processo de envelhecer, seja substituído pela busca de prazer e satisfação pessoal. Isto é, a velhice como sendo um estágio da vida mágico, onde os idosos possam aproveitar a liberdade de horários e as possibilidades financeiras para que “curtam a vida”. Debert (1999, p. 13) acrescenta palavras ao novo discurso: “as experiências vividas e os saberes acumulados são ganhos que oferecem oportunidades de realizar projetos abandonados em outras etapas e estabelecer relações mais profícuas com o mundo dos mais jovens e dos mais velhos”. Neri e Yassuda (2008) nos mostram que o anseio da humanidade, através da história, é garantir uma velhice saudável, tanto em aspectos biológicos, como em aspectos sociais, culturais e psicológicos buscando uma independência física e cognitiva - bem como uma autonomia moral.

Nesta visão social do envelhecimento (Stacheski; Massi, 2011), o velho não é mais visto como um excluído socialmente. Em várias esferas da sociedade os seguintes questionamentos emergem com grande força: como trabalhar como esse novo eleitorado, os velhos? Como direcionar produtos e serviços à terceira idade, a quarta idade, à nova geração que envelhece?

Para Debert (1999) que critica essa visão do idoso apenas como segmento consumidor e responsável pelo seu envelhecer, os meios de comunicação de massa afloram e abordam, incessantemente, mensagens mercadológicas aos mais velhos, contribuindo, assim, para essa visão social da velhice:

a publicidade, os manuais de auto-ajuda e as receitas de especialistas estão empenhados em mostrar que as imperfeições do corpo não são naturais, nem imutáveis e que, com esforço e com trabalho corporal disciplinado, pode-se conquistar a aparência desejada; as rugas e a flacidez se transformam em indícios de lassitude moral e devem ser tratadas com a ajuda dos cosméticos, das ginásticas, das vitaminas, da indústria do lazer (Debert, 1999, p. 20).

Sousa (2008) também aborda a questão dos novos velhos consumidores e afirma que o empoderamento desse grupo interessa aos meios de comunicação porque a terceira idade assume cada vez mais um espaço privilegiado de consumo.

O surgimento do mercado de consumo aos idosos estabelece que as pessoas de mais idade não devam viver como os mesmos hábitos antigos, pois a coletividade atual, dentro deste julgamento de valor, redefine novos espaços criados para envelhecer. Os novos lugares para os idosos geram tipos de controles sociais perante seu comportamento e formas diferenciadas de consumo para garantir um envelhecimento saudável - ou melhor - para garantir a ideia de “não envelhecimento” (Stacheski, Massi; 2011).

Segundo Sievert e Vieira (2007, p. 04), na coletividade atual “há jovens com espírito de velho, velhos com espírito de jovens, jovens que se parecem velhos, velhos que se parecem jovens, velhos que se parecem mais velhos e por aí vai”. O conceito de envelhecer e do que é a velhice está se transformando nas últimas décadas. Stuchhi (2007) argumenta que o mercado de consumo voltado aos idosos, detentores de certa posição social e que consomem bens especialmente destinados a eles, aumenta a cada dia. O objetivo, para essa visão do envelhecimento, é de aproveitar os privilégios e benefícios advindos da aposentadoria, agora não vista mais como um marco para a velhice, mas um meio de aproveitar a vida. A transformação do conceito da “aposentadoria passiva” para a “aposentadoria ativa”. Segundo Athayde (2009) compreende-se o termo aposentadoria ativa como “um projeto e o desenho a ser vivido“. Uma fonte de saúde e de autoestima. A autora continua e afirma que o envelhecimento é um estado de ser, para boas lembranças, experiências, hobbies, habilidades, ideias e novidades. Em conjunto com todas as transformações conceituais da velhice, surgem estudos e levantamentos que apontam o atual poder de compra dos idosos brasileiros.

## **2. O Poder de Compra dos Idosos Brasileiros**

Pesquisa realizada no Brasil, a “Longevidade Brasil”, realizada pelo Instituto Data Folha, em 2009, patrocinada pela Bradesco Seguro, afirma que “quatro em cada cinco idosos são os principais responsáveis pelo sustento da casa onde moram, principalmente nas classes mais baixas, em que a aposentadoria tem um peso significativo na renda familiar”. Por ser o responsável pelo sustento familiar, o idoso

tem, também, poder de decisão de compra, o que faz com que se torne um público interessante às indústrias brasileiras. Novas demandas, novas necessidades, novos produtos para que os velhos busquem consumir cada vez mais são uma tendência em no mercado mundial. Produtos que potencializem a satisfação pessoal e a aceitação dos novos comportamentos que a nossa coletividade impõe (Longevidade Brasil, 2009).

Outra pesquisa, abordada por Carramenha; Torres e Aguiar (2010), realizada em abril 2010, pela agência GfK Custom Research Brasil, afirma que os idosos representam 17% do poder de compra brasileiro. Os autores argumentam que a maior expectativa de vida é uma forte tendência que influencia o consumo e que produtos e serviços direcionados aos idosos nas áreas do turismo, da saúde, da beleza já são demandas claras no mercado brasileiro. A pesquisa aponta que a indústria da tecnologia inicia a pautar seus caminhos nesta direção, também. Segundo a pesquisa da GfK, 69% dos idosos são os principais responsáveis pelo orçamento familiar. Na classe D, esse percentual chega a 77% e, na classe C, a 68% (Carramenha, Torres e Aguiar, 2010).

Já a pesquisa, do Instituto Somatório, abordada por Chiara (2010), revela que a renda salarial dos idosos brasileiros soma um total de R\$ 7,5 bilhões e corresponde por 15% dos rendimentos de todos os domicílios. Os resultados demonstram que 93% dos idosos tem renda própria. Para Marcello Guerra, diretor do Instituto Somatório, citado por Chiara (2010), “a pesquisa quebrou vários estereótipos negativos em relação à população da terceira idade”, principalmente a ideia de que todo idoso é dependente financeiramente e não tem poder de decisão. Este levantamento, realizado em outubro de 2010, entrevistou cerca de 1.500 pessoas a partir dos 60 anos, de todas as classes, em 10 centros urbanos do Brasil (Chiara, 2010).

Em relação às especificações de consumo, de acordo com a amostragem do Instituto Somatório, a despesa mensal de um idoso solitário com alimentação é de, em média, R\$ 281 (Chiara, 2010). No entanto, quando ele mora com a família ou parentes, a soma se estabelece em R\$ 123. A diferença se encontra no fato de que os idosos solitários consomem produtos de marca. Os resultados da pesquisa do Instituto Somatório (Chiara, 2010) ainda mostram que:

    pessoas com mais de 60 anos sozinhas gastam, em média, R\$ 66 por mês com telefone por terem necessidade maior de se comunicarem com parentes e amigos. Já quem vive acompanhado desembolsa R\$ 26, afirma a pesquisa. Os solitários da classe A, por exemplo, gastam, em média, R\$ 189 por mês com telefone. Já os que moram com a família têm despesa mensal de R\$ 56. “Os solitários dessa faixa etária gastam a mesma coisa ou até mais que um

adolescente com telefone”, diz Marcello Guerra. O estudo mostra que 81% se declararam independentes para as tarefas cotidianas. Ir ao shopping faz parte da rotina: 30% dos entrevistados vão às compras, mas com frequência menor que a da população mais jovem. Esse percentual é mais elevado entre as idosas (36%).

Viajar também é um desejo de consumo entre na terceira idade, informa o relatório da pesquisa do Instituto Somatório (Chiara, 2010), 64% dos entrevistados declararam que costumam viajar.

O censo realizado pelo IBGE em 2010, outra importante referência, afirma que o percentual de idosos no Brasil cresceu nas últimas décadas e superou o número de crianças com até quatro anos. De acordo com a pesquisa, em 2010, o país tinha 13 milhões e 800 mil crianças de até quatro anos, contra 14 milhões de pessoas acima dos 65 anos. Sul e Sudeste são as regiões com maior número de idosos, possuem um percentual de 8,1% da população, acima da média nacional.

Idosos que cada vez mais adotam um estilo de vida ativo e saudável - empreendedores, que têm uma vida estável e usufruem de produtos com qualidade, deixando o fator preço em segundo plano. Fazem parte de uma geração com poder de decisão de compra cada vez maior, com uma grande disponibilidade de tempo e que está preocupada com sua qualidade de vida, com sua saúde e bem-estar para que possa aproveitar da melhor forma o seu tempo a mais de vida.

Fundamental salientar que a visão do idoso consumidor é um dos estereótipos da velhice presente em nossa coletividade (Stacheski; Massi, 2011), refere-se a um grupo de idosos que conseguem garantir sua autonomia emocional e financeira (Félix, 2010).

### **3. *Pleasures Growers* e o Consumo Digital**

Bersch (2009), em sua dissertação de mestrado intitulada “Internet e Terceira Idade: Consumo e Efeitos em Usuário do Extremo Oeste do Paraná” aponta algumas posturas relacionadas aos idosos, entre elas:

1) resgate dos valores e modos de viver; 2) ruptura com situações e rotinas de vida suportadas pela ausência de opções; 3) retomada de planos, projetos de vida e atividades que exigem atenção; 4) ressurgimento de dimensões pessoais esquecidas pelas exigências diárias (espiritual, artística, de

trabalho); 5) restauração de desejos e necessidades insatisfeitas pelos impasses cotidianos; 6) retorno de emoções e sentimentos, com maior atenção às relações interpessoais; 7) recaídas em estados depressivos e de vazio pelo sentimento de desamparo, fracasso, falta de sentido para a vida; 8) recordação constante de acontecimentos passados, como forma de viver; 9) reconstrução da identidade pessoal e social pelo despertar de novas motivações para viver prazerosamente.

Essas nove posturas, citadas por Bersch (2009), define o consumidor idoso como um sujeito que busca realizações sociais, atividades de lazer e qualidade de vida.

Morace (2009, p. 111) também apresenta o conceito dos *pleasures growers*. São os sujeitos idosos que, hoje, não aceitam os comportamentos típicos da terceira idade de décadas atrás e “que redescobrem e relançam os valores das suas utopias juvenis, embasadas pela experiência e pela maturidade alcançada”. Para Morace (2009, p. 112):

O prolongamento do tempo de vida média determina a amplitude das faixas etárias e o crescimento estatístico de uma geração que, regenerada, redescobre uma nova posição na sociedade, novas potencialidades (econômicas, sociais e culturais) e muito “espaço vazio” onde exercê-las. A coragem de quem não tem que conquistar mais nada é o traço vencedor de uma geração que possui muito a oferecer e ainda muito para “pretender”: é o núcleo geracional que tem as ideias mais claras sobre o próprio futuro. Os *pleasures growers* são então um grupo de idosos vitais que, além da idade, procuram viver experiências felizes. “Fazer algo que nunca tenha feito antes” é o lema desse grupo para o qual envelhecer significa oportunidade de ter mais tempo para dedicar a si mesmo e, principalmente, a tudo o que sempre sonhou, mas para o qual nunca teve tempo suficiente.

A internet e o consumo digital faz parte deste conjunto de elementos que potencializa experiências felizes. A rede está sendo considerada, por um grupo de idosos usuários, como mais um canal de lazer, um meio de ampliar relacionamentos, de manter o contato com familiares e amigos distantes, um meio de interação intergeracional (Instituto de Geriatria e Gerontologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2010). A interação pode motivar para o diálogo, para a troca de informações, para vivências e experiências, fatos fundamentais para a auto realização e para uma visão positiva do envelhecer (Stacheski, 2011). O consumo digital para busca de informações e conhecimentos, relacionamentos, um canal de interconexão com diversos universos.

Em relação ao consumo das mídias digitais, segundo Tozetto (2010), as estatísticas mostram o crescimento do uso, entre idosos, da internet e do celular no Brasil. O número de pessoas com mais de 50 anos conectadas à internet, apesar de

pequeno, é o que mais cresce no Brasil, segundo o Pnad / IBGE (2009). Nesta faixa etária o número de internautas cresceu 40,4% entre 2008 e 2009. Apesar disso, dentro da faixa etária, os conectados ainda representam apenas 15,2% do total.

Os idosos ainda representam um número pequeno na população de internautas, no entanto a tendência é que os sujeitos com mais de 60 anos procurem cada vez mais o espaço da rede virtual para conhecimento, diversão e novas sociabilidades (Panda Security, 2011). Mesmo com algumas dificuldades para a habilidade na comunicação mediada por computadores, os idosos são a parcela da população que mais cresce como usuária das redes sociais virtuais (Stacheski, 2011).

De acordo com pesquisa realizada em dezembro de 2010, pela Panda Security, The Cloud Security Company, para a campanha de conscientização *Internet em mãos seguras*: “90% dos usuários da internet acima dos 60 anos são homens e gastam mais de cinco horas por semana online. 98% destes usuários utilizam a rede para checar os e-mails, 67% ficam a procura de informações sobre atividades de lazer, 64% leem notícias e 58% usam serviços de bancos online“. Para o levantamento quantitativo da pesquisa foram entrevistados 16.850 usuários acima de 60 anos. Outros resultados interessantes a partir desta pesquisa: 66% dos idosos afirmam ter conhecimento médio da internet, enquanto 74% se sentem seguros durante a navegação. 22% usam recursos de treinamento online para aumentarem seus conhecimentos tecnológicos. Além disso, 54% dos usuários acima de 60 fazem compras online. A compra preferida são pacotes de viagens (62%), softwares (56%), música, filmes e etc (46%). Comida é o item menos comprado, totalizando somente 10% dos casos. (...) Quanto às ameaças mais perigosas na Web, a resposta mais comum foi: infecção por vírus (92%), seguido por roubo de credenciais de e-mail e dados bancários (83%). Spam também é uma preocupação para eles (57%), assim como segurança das transações bancárias (50%). Curiosamente, 30% dos idosos estão preocupados com o contato com estranhos e 11% têm medo de cyberbullying (Panda Security, 2011).

Pesquisa realizada pela GfK, na Alemanha, realizada em janeiro e fevereiro de 2010, com 1.183 alemães, analisou a internet e seu impacto nos hábitos de compra em 29 itens de bens e consumo ano (Carramenha; Torres; Aguiar, 2010). O estudo afirma que 40% dos entrevistados com idade entre 50 e 69 anos fizeram compras online no último ano (Carramenha; Torres; Aguiar, 2011), principalmente para alugar carros, comprar computadores, medicamentos e suplementos alimentares. Para Carramenha,

Torres e Aguiar (2011), a maior expectativa de vida da população é uma das cinco tendências mundiais que influenciam o consumo.

Para os autores esta tendência, no Brasil, que já começa a ser observada com atenção pelas indústrias do turismo, da saúde e da beleza, entre outras, também deverá pautar a indústria da tecnologia e do comércio eletrônico. Um dos fatores para o elevado percentual de compra online pelos idosos está na facilidade da aquisição dos produtos, pois não há necessidade de sair de casa, além de mostrar uma tendência natural do aumento de pessoas com a interação de novas tecnologias e suas possibilidades. O fundamental, segundo os autores é estar atento às especificidades desse público, que “ao envelhecer adota novos hábitos, seja por necessidade física, seja por transformação de interesses”(Carramenha, Torres, Aguiar, 2011).

#### **4. Considerações Finais**

As pesquisas demonstram a tendência do envolvimento dos idosos no mundo digital e a visão do “novo velho consumidor” se fortalece com o fato dos idosos constituírem o grupo que, atualmente, em todas as classes sociais, tende a ter uma maior disponibilidade para o consumo.

A velhice vem se transformando, para essa visão social do idoso, em uma das etapas da vida que mais possibilita momentos para a realização pessoal, ainda mais em uma época em que o desemprego ou o subemprego atingem proporções alarmantes, as aposentadorias e as pensões garantem os direitos sociais ao consumo. Para Sievert; Vieira (2010):

A nova geração de idosos não é mais como os idosos de alguns anos atrás, e provavelmente não será como os idosos do futuro. Ela vem se transformando, a cada dia, mudando seus costumes, gostos, interesses, hábitos, estilos de vida, atitudes de compra, desejos e expectativas. É em sua grande maioria, uma geração com razoável poder aquisitivo, poder de decisão de compra cada vez maior, disponibilidade de tempo, preocupada com qualidade de vida, saúde, bem-estar enfim, em aproveitar melhor o seu tempo.

Para suprir essas novas demandas, o mercado, segundo Vieira e Nascentes (2002, p.3), cada vez mais, se volta às atividades deste grupo, incrementando e criando



produtos relacionados a lazer, turismo, serviços médicos, construção civil e transportes. As indústrias estão criando demandas para esse "nicho de consumo" formado por sujeitos idosos.

As tecnologias, assim como para Miller (2010) estão presentes para suprir necessidades particulares, no caso dos idosos, em busca da qualidade de vida, das interações e do bem estar social.

### Referências Bibliográficas

ATHAYDE, M. E. **Aposentadoria Ativa - Quanto vale um projeto de vida.** Maisde50, 2009. Disponível em:

[http://www.maisde50.com.br/editoria\\_conteudo2.asp?conteudo\\_id=7390](http://www.maisde50.com.br/editoria_conteudo2.asp?conteudo_id=7390). Acesso abr/2010.

BERSCH, L. J. Internet e Terceira Idade: Consumo e Efeitos em Usuários do Extremo Oeste do Paraná. **Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**, 2009.

CARRAMENHA, P; TORRES, H.G.; AGUIAR; L.. **O futuro de mercado da base da pirâmide no Brasil.** GfK Custom Research Brasil, 2011. Disponível em:

<http://www.gfkcustomresearchbrasil.com/imperia/md/content/gfkcustomresearchbrasil/ofuturobop.pdf>. Acesso em jun/2011.

CHIARA, M. D. **Renda da 3ª idade atinge R\$ 7,5 bilhões por mês.** Jornal Estado de São Paulo, 12 de abril de 2010. Disponível em:

[http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100412/not\\_imp537004,0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100412/not_imp537004,0.php). Acesso em jun/2011.

DEBERT, G.G. **A reinvenção da velhice.** São Paulo: Edusp, 1999.

FELIX, J. **Viver Muito.** Outras ideias sobre o envelhecer bem no século XXI. São Paulo, Editora Leya, 2010.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Política do Idoso no Brasil.** Disponível em:

<[http://www1.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/idoso/politica\\_do\\_idoso\\_no\\_brasil.htm](http://www1.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/idoso/politica_do_idoso_no_brasil.htm)>. Acesso em ago/2009.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de Indicadores Sociais.** Disponível em:

[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicais2010/SIS\\_2010.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicais2010/SIS_2010.pdf). Acesso em jul/ 2010.

INSTITUTO DE GERATRIA E GERONTOLOGIA DA PUCRS. Disponível em: <http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/pucrs/Capa/UnidadesUniversitarias/UNIInstitutos/igg>. Acesso em mar/ 2011.

KACHAR, V. **Internet. Um território sem fronteiras para a terceira idade.** Disponível em: <http://www.portaldoenvelhecimento.org.br/acervo/pforum/evve3.htm>. Acesso em fev./2011.

LONGEVIDADE BRASIL. **Pesquisa Longevidade Brasil.** DataFolha. Bradesco Seguros, 2009. Disponível em: <http://www.slideshare.net/conex/pesquisa-longevidade-brasil>. Acesso em maio/2011.

MILLER, D. Media: imaterial culture and applied anthropology. In: **Stuff.** Cambridge: Polity, 2010.

MORACE, F. **Consumo Autoral.** São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

NERI, A.L.; YASSUDA, M. S. **Velhice Bem Sucedida: Aspectos Afetivos e Cognitivos.** São Paulo: Campinas, 2008.

PANDA SECURITY. **Internet em mãos seguras.** Disponível em: <http://protectyourfamily.pandasecurity.com/pt/>. Acesso em mar./2011.

PORTAL DO ENVELHECIMENTO. **Idosos representam 17% do poder de compra do país.** Disponível em: <http://www.portaldoenvelhecimento.org.br/artigos/z889.htm>. Acesso em maio/2011.

SIEVERT, M; VIEIRA, T. **Nova Geração de Idosos: Um Consumidor e a ser Conquistado.** Disponível em: [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/6/63/Nova\\_geracao\\_de\\_idosos.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/6/63/Nova_geracao_de_idosos.pdf). Acesso em abr./2010.

SOUSA, Janara. Obrigado por/a Ser Feliz: as Representações dos Idosos nas Telenovelas Brasileiras. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Natal (RN), 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0342-1.pdf> . Acesso em jan./2010.

STACHESKI, D. R. Interconexões Digitais: Bem Estar Social à População Idosa. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul** - Londrina (PR), 2011.

STACHESKI; MASSI, D.R.; G.A. Índices sociais de valor: mass media, linguagem e envelhecimento. **Revista Interface.** V. 15. 2011. Disponível em: <http://submission.scielo.br/index.php/icse/article/view/30699>. Acesso em jun./2011.

STUCCHI, D. O curso da vida no contexto da lógica empresarial: juventude, maturidade e produtividade na definição da pré-aposentadoria IN: LINS DE BARROS, M. S. **Velhice ou Terceira Idade?** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2007.

TOZETTO, C. **Uso de internet e celular aumenta entre os mais velhos**, 2010.  
Disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br>. Acesso em mar/2011.

VIEIRA, T.; NASCENTES, C. **O Idoso, a Publicidade e o Direito do Consumidor**.  
Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=4621>. Acesso em maio/2010.