

**A TUTELA DO IDOSO FRENTE ÀS PUBLICIDADES QUE INCENTIVAM O  
CONSUMO DE CRÉDITO**

**THE PROTECTION OF ELDERLY IN ADVERTISEMENTS THAT ENCOURAGE  
CONSUMER CREDIT**

Marcela Rodrigues Souza Figueiredo<sup>1</sup>

Pedro Paulo Vieira da Silva Júnior<sup>2</sup>

**RESUMO**

O presente artigo desenvolve uma análise da situação do consumidor idoso que, diante da oferta de crédito fácil amplamente difundida pelos meios de publicidade, vê-se impelido a adquirir produtos e serviços em demasia, sem qualquer controle econômico-financeiro, transformando-se em pouco tempo num consumidor superendividado. A grande questão aqui trabalhada refere-se à oferta das instituições financeiras, por todos os lados, que vem costumeiramente acompanhada da expressão “empréstimo consignado”, o que, sem dúvida, é um dos fatores principais para a geração de um consumidor superendividado. No caso das pessoas idosas, é preciso levar em conta que se trata de consumidores supervulneráveis, como está normatizado no Estatuto do Idoso (lei nº 10.741/03), e que tal fato desencadeia uma série de minúcias na relação contratual que se estabelece entre a instituição financeira e o idoso, mas que não tem sido observada na prática jurídica.

**PALAVRAS-CHAVES:** Idoso, Consumidor, Crédito Fácil, Vulnerabilidade, Superendividamento.

**ABSTRACT**

---

<sup>1</sup> Advogada das áreas de Direito de Família e das Sucessões do Núcleo de Prática Jurídica Evandro Lins e Silva da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Grupo Ibmec – Rio. Mediadora em capacitação pelo *Mediare* com atuação do Fórum Regional da Barra da Tijuca da Comarca do Rio de Janeiro. Mestranda em Ciências Sociais e Jurídicas do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Direito da Universidade Federal Fluminense – PPGSD/UFF. Professora. (marcelafigg@hotmail.com)

This article provides an analysis of the situation of elderly consumers that, given the easy availability of credit by means of widespread publicity, sees compelled to purchase products and services, without any economic, financial control, becoming at slightly time a overindebted consumer. The big question refers to the credit offer by financial institutions, on all sides, which is usually accompanied by the expression "loan payroll," which undoubtedly is a major factor for being an overindebted consumer. In the case of the elderly, one must take into account that they are super vulnerable consumers, as it is ruled in the Law No. 10.741/03, and that this fact triggers a series of minutiae in the contractual relationship established between the financial institution and the elderly, but that has not been observed in legal practice.

**KEYWORDS:** Elderly, Consumer, Easy Credit, Vulnerability, Over indebtedness.

1 INTRODUÇÃO – 2 CONCEITO DE IDOSO – 3 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR – 4 O CONTROLE JURÍDICO DA PUBLICIDADE – 4.1 A função da Publicidade - 4.2 O conceito de publicidade. As publicidades ilícitas - 4.3 A ilicitude das publicidades dirigidas aos idosos. A publicidade que estimula a aquisição de crédito - 5 CONSEQÜÊNCIA DA INDUÇÃO AO CONSUMO DE CRÉDITO. RESPONSABILIDADE CIVIL DO PATROCINADOR DA PUBLICIDADE - 6 CONCLUSÃO – 7 BIBLIOGRAFIA

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a televisão brasileira está sendo invadida por um novo tipo de publicidade: aquele patrocinado por instituições financeiras para vender crédito consignado em folha para aposentados e pensionistas do INSS.

A princípio, não há ilicitude em tais campanhas publicitárias, pois é própria da filosofia capitalista a busca pelo lucro através do exercício de atividades permitidas pelo próprio Estado.

No entanto, um olhar mais atento perceberá que a técnica de persuasão utilizada em tais publicidades é capaz de iludir os idosos quanto às “maravilhosas” vantagens do empréstimo

---

<sup>2</sup> Advogado e Mestrado em Ciências Sociais e Jurídicas do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Direito da Universidade Federal Fluminense – PPGSD/UFF

bancário sob o mote “crédito fácil” através, principalmente, da força testemunhal de celebridades com apelo popular, elevadas a garantes do produto que recomendam.

As instituições financeiras que se valem destas elaboradas técnicas se prevalecem da vulnerabilidade do consumidor, mais evidente nos idosos, para lhes induzir ao consumo de crédito através de publicidades que omitem informações relevantes à tomada de decisão consciente, ofendendo valores socialmente relevantes – no caso, o respeito ao idoso - e, por esta razão, taxadas de enganosas e abusivas, como será demonstrado.

Não se quer aqui inviabilizar a publicidade e a prática de concessão de crédito. Toda a atividade (ação humana) tem um limite imposto pela própria lei. O excesso no exercício de qualquer atividade permitida configura o abuso de direito, ilícito civil, que gera reparação material e moral.

Os limites da publicidade, mais notadamente daquelas que visam à indução do consumo de crédito, serão traçados para definirmos aquelas consideradas contrárias à lei. O estudo dos limites da atividade publicitária mostra-se necessário, pois é o meio através do qual o consumidor toma conhecimento dos produtos e serviços existentes no mercado. No entanto, a função marcante da publicidade, aquela que prepondera sobre sua carga informacional, é estimular o consumo, ou seja, despertar no consumidor o desejo de compra. E é por esta razão que mereceu destaque no nosso Código de Defesa do Consumidor.

O tema ganhará mais relevância quando identificarmos a conseqüência dos desvios da publicidade que estimula o consumo de crédito, qual seja, o superendividamento, cujos efeitos afetam a dignidade do consumidor, mais notadamente do consumidor idoso.

## **2 CONCEITO DE IDOSO**

O conceito de idoso, de acordo com a Organização Mundial da Saúde- OMS, inclui as pessoas com idade superior a 60 anos de idade para países em desenvolvimento e 65 anos para

países desenvolvidos<sup>3</sup>. No Brasil, a Lei 10.741/03 que dispõe sobre o Estatuto do Idoso conceitua-o como aquela pessoa com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos (art. 1º).

Tendo em vista a preocupação do legislador em criar leis protetivas aos idosos, conclui-se que são uma parcela vulnerável da sociedade, necessitada de tutela específica e especial. No entanto, o critério cronológico mostra-se insuficiente tão-somente para justificar a proteção especial dada pelo Estado. Assim, idosa seria aquela pessoa que, em virtude da idade, apresenta diminuição de suas funções intelectuais, emocionais e físicas. Isto porque a cada ano que passa, aumenta a expectativa de vida da população relacionada aos avanços tecnológicos na área da saúde e aos investimentos em saneamento e educação.

Hoje em dia, é comum pessoas com mais de 60 anos não se sentirem “idosas”, no sentido pejorativo da palavra que lhe é dado. São pessoas que são ainda produtivas, têm saúde emocional e física.

A própria capacidade civil não se perde pela velhice. Ou seja, nunca deixamos de ser capazes pelo avançar da idade.

A velhice, por si, só, não é causa de incapacidade. Por mais avançada na idade, a pessoa tem plena aptidão para cuidar diretamente de seus negócios, bens e interesses. Se, pressentindo a proximidade do fim, quiser gastar considerável volume de suas reservas patrimoniais em atividades de pura diversão e lazer, poderá fazê-lo sem que os descendentes ou outros eventuais futuros sucessores tenham direito de impedi-la<sup>4</sup>.

Enquanto o idoso estiver gastando ludicamente seu dinheiro, não há que se falar em perda ou diminuição de discernimento, necessária para uma tutela especial.

Assim, identificar o idoso, objeto de proteção estatal diferenciada, apenas por um critério cronológico, seria insuficiente para o objetivo deste trabalho, sendo um indicativo grosseiro para o envelhecimento, visto que é um processo biológico, psicológico, sociológico e cultural.

---

<sup>3</sup> A Previdência Social e o Censo 2000: Perfil dos idosos. Informe da Previdência. Setembro de 2000. Vol. 14. Número 9.

<sup>4</sup> Fábio Ulhoa Coelho. Curso de Direito Civil, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2003. Pág. 178.

### 3 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Para que a norma legal incida igualmente sobre determinada relação jurídica, necessário o equilíbrio entre as partes. Se manifesto o desequilíbrio, o princípio da isonomia segundo o qual todos são iguais perante a lei<sup>5</sup> mostra-se injusto, visto que a igualdade prevista na Constituição não é absoluta, ou seja, não se limita à igualdade formal exatamente para proteger certas finalidades acolhidas pelo Direito. Daí a necessidade da lei tratar de forma desigual os desiguais na medida em que se desigualam para buscar a igualdade material entre as partes<sup>6 7</sup>, sendo tal critério exigência do próprio conceito de justiça.

O constitucionalismo com relação ao princípio da igualdade não está limitado à igualdade perante a lei, mas em garantir a cada cidadão iguais oportunidades para a realização dos seus próprios objetivos.<sup>8</sup> A igualdade material ou substancial vem, portanto, complementar a igualdade formal, conferindo aos cidadãos além da igualdade em direitos e obrigações, a garantia que o Estado será um ente preocupado em efetivar a isonomia proibindo aos administrados desigualações injustas e sem motivo.<sup>9</sup>

A tutela do consumidor parte deste princípio constitucional, visto que é manifestamente a parte mais fraca da relação de consumo e, por esta razão, precisa ser tratado de forma desigual na medida em que se desigual dos fornecedores, através de garantias previstas em lei. Assim, as garantias dadas aos consumidores não servem para privilegiá-los, mas para igualar a relação jurídica.

Portanto, o reconhecimento da vulnerabilidade, nas palavras de Claudia Lima Marques, é o pilar que sustenta a tutela especial dos consumidores. Tanto é assim que a expressão

---

<sup>5</sup> Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: I – homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta lei; Constituição Federal de 1988.

<sup>6</sup> Tal critério é utilizado, por exemplo, para justificar a reserva de cargos e empregos públicos para as pessoas portadoras de deficiência física. Vide art. 37, VIII da Constituição Federal de 1988.

<sup>7</sup> Preleciona Rizzatto Nunes que se afere a adequação ou não ao princípio da isonomia material verificando-se a harmonização dos seguintes elementos: a) a discriminação; b) correlação lógica da discriminação com o tratamento jurídico atribuído em face da desigualdade; c) afinidade entre essa correlação e os valores protegidos no ordenamento constitucional. Curso de direito do Consumidor: com exercícios. São Paulo: Saraiva, 2004. Págs. 34 e 35.

<sup>8</sup> José Alexandre Silva Lemos. O princípio da igualdade e o Direito do Consumidor. **Jus Navigandi**, Teresina, a. 8, n. 306, 9 mai. 2004. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=5172>>. Acesso em: 29 ago. 2005.

“destinatário final” contida no art. 2º, caput, do CDC<sup>10</sup> deve ser interpretada restritivamente para alcançar apenas uma parcela dos consumidores considerada mais fraca (vulnerável). Tal interpretação é defendida pela corrente Finalista segundo a qual a referida tutela especial

“só existe porque o consumidor é a parte mais vulnerável nas relações contratuais no mercado, como define o CDC no art. 4º, I. Logo, convém delimitar claramente quem merece esta tutela e quem não a necessita, quem é consumidor e quem não é.”<sup>11</sup>

Ou seja, consumidor seria aquele que apenas adquire ou utiliza produto ou serviço para satisfazer uma necessidade pessoal que lhe trará um benefício próprio ou para outrem e não para revendê-lo ou utilizá-lo como insumo, acrescentando-o a sua cadeia produtiva.

Assim, “consumidor seria o não profissional, pois o fim do CDC é tutelar de maneira especial um grupo da sociedade que é mais vulnerável.”<sup>12</sup>

A vulnerabilidade está ligada ao próprio conceito de consumidor, pois vulnerável todo o consumidor é, em face das publicidades, das técnicas de *marketing*, dos contratos de adesão, que frequentemente são impostos.<sup>13</sup> Isto se deve à perda de seu poder de barganha em função da atuação de monopólios e oligopólios compostos pelas grandes corporações, as quais detêm as técnicas de fabricação, de persuasão, de convencimento e as informações sobre qualidade, preço, crédito e outras características dos produtos e serviços.

Logo, em virtude do poderio econômico das grandes corporações e das informações que só os fornecedores detêm, os consumidores ficam sujeitos a toda sorte de abusividade, por mais que não sejam hipossuficientes.

Neste diapasão, urge salientar que os termos vulnerabilidade e hipossuficiência não se confundem. Tal entendimento é seguido por Paulo Jorge Scartezini e José Geraldo Brito Filomeno. A vulnerabilidade, como já tido alhures, pertence ao conceito de consumidor trazido

---

<sup>9</sup> Idem.

<sup>10</sup> Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Código de Defesa do Consumidor.

<sup>11</sup> Claudia Lima Marques. Contratos no Código de Defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. Págs. 253 e 254

<sup>12</sup> Idem.

<sup>13</sup> Paulo Jorge Scartezini Guimarães. A publicidade ilícita e a Responsabilidade Civil das celebridades que dela participam. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001. Pág. 54.

pelo CDC, e, por esta razão, entendemos seja absoluta, inadmitindo prova em contrário.<sup>14</sup> Já a hipossuficiência está ligada à falta de recursos econômicos. Aurélio Buarque de Holanda Ferreira conceitua hipossuficiente como aquela pessoa que é economicamente fraca, que não é autossuficiente. Portanto a hipossuficiência sempre será econômica. Por óbvio que esta falta de recurso tornará o consumidor muito mais vulnerável.

José Geraldo Brito Filomeno ainda nos traz à colação a noção de hipossuficiência dada pelo § único do art. 2º da Lei 1.060, de 05.02.50 utilizada como sinônimo de necessidade.<sup>15</sup>, sendo hipossuficiente aquele que tem direito à gratuidade de justiça por não ter recursos econômicos para arcar com honorários e custas judiciais.

Portanto, poderá haver um consumidor vulnerável, mas não hipossuficiente. Não pode ser outra a explicação, já que o inc. XIII do art. 6º do CDC prevê a possibilidade de inversão do ônus da prova no caso de verossimilhança na alegação ou quando for o consumidor hipossuficiente. Ora, se o legislador utiliza a expressão ‘quando’ é porque, por óbvio, previu situações em que a hipossuficiência não existirá.<sup>16</sup> Assim, pode-se dizer que a hipossuficiência é um *plus* em relação à vulnerabilidade.

Logo, para a conceituação de consumidor e a conseqüente aplicação do CDC à relação jurídica, necessário sabermos se ele é vulnerável<sup>17</sup>, pois a hipossuficiência poderá ou não estar presente.

Há, no entanto, consumidores que são mais vulneráveis que outros, ou seja, cuja vulnerabilidade é superior à média. São os consumidores ignorantes e de pouco conhecimento, de

---

<sup>14</sup> Corroborar com este posicionamento Paulo Jorge Scartezini Guimarães. Obra cit. Pág. 54. Tem entendimento diverso Plínio Lacerda Martins, ao dizer que a vulnerabilidade do consumidor trata-se de uma presunção e não de uma certeza. Anotações ao Código de Defesa do Consumidor. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2004. Pág. 8.

<sup>15</sup> José Geraldo Brito Filomeno. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. Pág. 23.

<sup>16</sup> Paulo Jorge Scartezini Guimarães. Obra cit. Pág. 55.

<sup>17</sup> Toda a relação de consumo deverá, de acordo com José Geraldo Brito Filomeno, a) envolver basicamente duas partes bem definidas: de um lado o adquirente de um produto ou serviço (“consumidor”), e, de outro, o fornecedor ou vendedor de um produto ou serviço (“produtor/fornecedor”); b) destinar-se à satisfação de uma necessidade básica do consumidor; c) ter um consumidor que, não dispondo, por si só, de controle sobre a produção de bens de consumo ou prestação de serviços que lhe são destinados, arrisca-se a submeter-se ao poder e condições dos produtores daqueles mesmos bens e serviços. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. Pág. 31.

idade pequena ou avançada, de saúde frágil, bem como aqueles cuja posição social não lhes permita avaliar com adequação o produto ou serviço que estão adquirindo.<sup>18</sup>

Assim, a utilização, pelo fornecedor, de técnicas mercadológicas que se aproveitam da fraqueza ou ignorância do consumidor tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social para impingir-lhe seus produtos ou serviços (art. 39, IV, CDC) é considerada prática abusiva.

Pode-se, conseqüentemente, conceber práticas que, para uma determinada parcela de consumidores, são consideradas abusivas e enganosas e a mesma prática para outra não configurar abusividade ou não a induzir a erro. É o caso de práticas mercadológicas que visam impingir às crianças produtos e serviços. Muitas publicidades se aproveitam da falta de julgamento das crianças para lhes induzir o consumo de determinado produto ou serviço. Da mesma forma, certos idosos, que já apresentam declínio de suas funções emocionais, quiçá mentais, estão mais propensos a se deixar influenciar por práticas mercadológicas que o homem-médio as entenderia como um mau negócio.

Por esta razão é que, por exemplo, a análise da enganabilidade da publicidade, objeto de nosso estudo, variará de categoria para categoria de consumidores, ou seja, deve ser verificada a ocorrência da publicidade enganosa em confronto com os consumidores a quem ela foi diretamente dirigida, como a seguir se tentará demonstrar.

## **4 O CONTROLE JURÍDICO DA PUBLICIDADE**

### **4.1 A função da Publicidade**

A sociedade de consumo atual caracteriza-se pela impessoalidade nas relações contratuais. Se antes os contratos eram celebrados baseados na confiança porque as partes se conheciam, hoje, o contato direto entre fornecedor e consumidor tornou-se quase inexistente, necessitando, logo, de intermediários.

---

<sup>18</sup> Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. Pág. 370.

Com o desenvolvimento da sociedade, o mercado foi se transformando até perder, hodiernamente, sua feição original de um local físico para tão-somente simbolizar o ambiente (abstrato) onde as trocas são realizadas<sup>19</sup>, o que impediu que o consumidor e o fornecedor conseguissem, de maneira eficaz, realizar trocas.

Assim, para agilizar as trocas entre fornecedores e consumidores, surge o marketing, técnica que visa a “permitir um melhor aproveitamento do mercado, facilitando, em conseqüência, as trocas e garantindo-lhes o máximo de eficácia, sempre se levando em conta as necessitadas das partes envolvidas.”<sup>20</sup> Logo, o marketing atuará como intermediário nas relações entre o consumidor e o fornecedor.

Dentre as atividades praticadas pelo marketing, situa-se a publicidade. É inconcebível imaginarmos hoje a sociedade de consumo sem a publicidade exatamente em virtude do desaparecimento de um local físico para a realização de trocas. É ela que verdadeiramente intermedeia a relação entre fornecedor e consumidor. Este só ficará sabendo da existência de um produto ou serviço se for informado. A publicidade, portanto, estimula o consumo ao informar, impulsionando a economia e, por conseguinte, a criação da concorrência, essencial ao consumidor.

Pode-se dizer que a publicidade é a prática de marketing que atinge um maior número de pessoas e, por esta razão, foi a que recebeu maior destaque dentre todas as manifestações de marketing pelo CDC.

O controle da publicidade realizada pelo CDC não se deve apenas à sua potencialidade de atingir um sem número de consumidores, mas também pelo seu poder de persuasão e convencimento sobre o consumidor para aquisição de produtos e serviços, atuando conseqüentemente, na sua real expectativa acerca do objeto de consumo veiculado.

Percebe-se que a publicidade também tem elementos negativos. Não há dúvidas sobre a influência que a publicidade gera sobre a decisão do consumidor, tornado-o, indubitavelmente, vulnerável frente às técnicas cada vez mais aprimoradas de convencimento e persuasão.

Nas palavras de Gabriel Stiglitz, o consumidor

---

<sup>19</sup> Fernando Gherardini Santos. Direito do Marketing: Uma abordagem jurídica do marketing empresarial. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2000. Pág. 19.

<sup>20</sup> Idem. Pág. 20.

“vem sistematicamente sendo vulnerado através de técnicas de comunicação (difusão, divulgação), em especial as publicitárias, plenas de sugestões, porém escassas de informação, dirigidas à persuasão, verdadeiros mecanismos motivantes ou incentivadores do consumo, muito além da satisfação das necessidades reais. Deformando a opinião do consumidor, impede uma escolha racional do produto ou serviço. Restringe-se, pois, a espontaneidade de sua escolha: relativiza seu poder de decisão, sua liberalidade de contratar.”<sup>21</sup>

Em virtude da clara vulnerabilidade do consumidor frente às publicidades, é que se faz necessária a tutela do CDC.

#### 4.2 O conceito de publicidade. As publicidades ilícitas

Podemos conceituar juridicamente publicidade como um

“conjunto de meios destinados a informar ao público e a convencê-lo a adquirir um produto ou serviço, pois (...) o Direito considera irrelevante a mídia utilizada para a promoção de produtos e serviços, conferindo o mesmo tratamento jurídico a todos os meios promocionais.”<sup>22</sup>

Assim, aplicar-se-á também à venda promocional às mesmas regras aplicadas à publicidade.

Saliente-se que a publicidade a que se refere o CDC é aquela que tem objetivos comerciais, ou seja, aquela relacionada à incitação ao consumo de algo com objetivo econômico de lucro, diferenciando-se da propaganda que *propaga* idéias sem nenhum interesse nas relações próprias do mercado de consumo.

Há três modalidades de publicidade consideradas ilícitas para o Código: publicidade simulada, enganosa e abusiva.

A vedação à publicidade simulada provém do princípio da identificação da mensagem publicitária segundo o qual a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil

---

<sup>21</sup> Gabriel Stiglitz. O Direito Contratual e a proteção jurídica do consumidor, trad. Vera Jacob de Fradera, RDC 1/184. Apud Paulo Jorge Scartezini Guimarães. Obra cit. Págs. 99 e 100.

<sup>22</sup> Fernando Gherardini Santos. Obra cit. Pág. 200.

e imediatamente, a identifique como tal (art. 36, caput, CDC), pois a “publicidade que não quer assumir sua qualidade é atividade que, de uma forma ou de outra, tenta enganar o consumidor.”<sup>23</sup> O consumidor tem que saber que está diante de uma publicidade para ter consciência de sua natureza parcial quando tenta convencê-lo a adquirir um produto ou serviço, pois quem a patrocina é o próprio fornecedor daquele produto ou serviço.

Exemplo de publicidade simulada é a chamada publicidade clandestina, que se caracteriza pela aparente imparcialidade, travestida na forma de reportagens, relatos científicos, informes econômicos, com intenção disfarçada de induzir o consumo de algum produto ou serviço.

A doutrina também sinaliza para as publicidades subliminares, caracterizadas pela inserção de mensagens que só são perceptíveis em nível subconsciente. Ora, se o consumidor não tem consciência de que está sendo induzido ao consumo de algo, por óbvio que a publicidade será considerada ilícita dentro da tipologia da norma. Na realidade, demonstra uma atitude covarde do fornecedor, pois é como se estivesse afirmando que seu produto não tem potencialidade ao consumo consciente. Herman Benjamim<sup>24</sup> nos noticia que nos Estados Unidos, a eficácia da publicidade subliminar fora testada durante uma exibição cinematográfica em 1957. As frases “Drink Coke Cola” e “Hungry? Eat Popcorn” foram inseridas na programação a uma velocidade de 1/3000 de segundo. Percebeu-se que o consumo destes produtos, durante a apresentação, aumentou bastante, demonstrando o poder desta técnica.

O *merchandising* - termo vulgar utilizado para as técnicas de inserção de publicidade de produtos e serviços em programas de TV, filmes, novelas, jogos - também pode ser um exemplo de publicidade simulada, dependendo do caso. Deveremos nos perquirir se o consumidor-padrão é capaz de imediato identificar que está diante de uma técnica de divulgação de produtos e serviços inserta em veículo não qualificado como mídia comercial.

A vedação à publicidade enganosa, por sua vez, provém do princípio da veracidade, segundo o qual tudo o que for levado ao conhecimento do consumidor deve corresponder à verdade. Assim, considerar-se-á enganosa a publicidade que tiver potencialidade de induzir o consumidor-padrão em erro.

---

<sup>23</sup> Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamim. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. Pág. 320.

<sup>24</sup> Idem. Pág. 321, nota 197.

Potencialidade porque basta que a publicidade tenha capacidade de indução ao erro. Logo, é indiferente a boa-fé do anunciante, pois a enganabilidade é apreciada objetivamente. Assim, não é necessário que o consumidor venha a ter um prejuízo individual, ou seja, não é necessária a consumação de um dano material. O consumidor não precisa chegar a efetivamente consumir um produto porque induzido erroneamente quanto às suas características. Basta, como já dito, a mera capacidade de induzi-lo em erro para caracterização da publicidade enganosa.

A análise da enganabilidade da publicidade também deve ser feita tendo em vista o público para o qual foi diretamente dirigida. E a partir deste grupo (público-alvo), deve-se chegar ao consumidor-padrão, que é o mais desinformado dos consumidores habituais do produto ou serviço anunciado<sup>25</sup>. Assim, considera-se não apenas o consumidor bem informado e atento, mas também aquele outro que seja ignorante, desinformado ou incrédulo. Ou seja, uma publicidade será enganosa mesmo se induzir em erro apenas os consumidores mais vulneráveis (consumidor-padrão de seu produto ou serviço).

A regra é, pois, que na caracterização da publicidade enganosa analise-se a natureza da mensagem publicitária e a vulnerabilidade do consumidor <sup>26</sup>-padrão. Isto quer dizer que na aferição da enganabilidade, não se considerará o homem-médio, o chamado “bom pai de família”. Nas sábias palavras de Fernando Gherardini:

“(…) resta claro que não é qualquer consumidor que pode alegar ter sido levado a erro por eventual conteúdo de uma publicidade; em verdade, se este consumidor supostamente lesado não integrar o conjunto de consumidores habituais do produto, ou seja, não integrar o público-alvo normal da mensagem publicitária, não poderá alegar ter sido enganado pela mensagem publicitária se se demonstrar que o mais desinformado dos consumidores habituais (ou seja, o consumidor-padrão) daquele produto não teria sido induzido em erro com aquela mesma publicidade”.<sup>27 28</sup>

---

<sup>25</sup> Fernando Gherardini Santos. Obra cit. Pág. 214.

<sup>26</sup> Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamim. Obra cit. Pág. 332.

<sup>27</sup> Fernando Gherardini Santos. Obra cit. Pág. 215

<sup>28</sup> Isso nos faz lembrar o caso da publicidade patrocinada pelas Casas Bahia. Na mensagem publicitária, o garoto-propaganda dizia “Quer pagar quanto?”, o que induziria o seu consumidor padrão a achar que realmente poderia influenciar no valor da compra. Ora, devemos ter em mente que o público-alvo das Casas Bahia é o consumidor das classes ‘C’ e ‘D’, caracterizados por aqueles com menos recursos financeiros e, que, por esta razão, são, às vezes, menos desinformados em virtude da maior dificuldade de acesso à informação e educação. Por certo que o publicitário queria enfatizar os preços baixos das Casas Bahia. Como os preços eram baixos e as facilidades de pagamento, diversas, o consumidor poderia encontrar o preço que queria pagar e a melhor forma de pagamento. Era como se o comerciante pudesse dizer “quer pagar quanto?”. No entanto, esse tipo de entendimento,

Por fim, temos a publicidade abusiva, vedada nos moldes do art. 37, § 2º do CDC. O Código não conceitua publicidade abusiva, limitando-se a enumerar, exemplificativamente, alguns casos caracterizados como tal. Podemos, no entanto, conforme preleciona Fernando Gherardini, apontar três características básicas que uma publicidade deve ter para ser considerada abusiva, extraídas da interpretação dos casos previstos pela norma (catálogo de *topói*) em comento:

- a) Agressão a valores essenciais da sociedade. Neste caso, deve aferir se o valor ofendido é ou não socialmente relevante;
- b) Potencialidade de gerar um dano moral ou à integridade física do consumidor (dano de natureza não-patrimonial);
- c) Os danos deverão sempre ser analisados difusa ou coletivamente.

4.3 A ilicitude das publicidades dirigidas aos idosos. A publicidade que estimula a aquisição de crédito.

Para se analisar a ilicitude das publicidades que estimulam os idosos a adquirirem crédito, é necessário entendermos como é feita a abordagem (técnica de persuasão) e a qualidade das informações divulgadas.

Inicialmente, como já dito alhures, alguns consumidores serão mais vulneráveis que outros. E em virtude dessa vulnerabilidade, estarão mais propensos a serem convencidos a consumir algum produto ou serviço, conforme a forma de abordagem. O próprio Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 39, IV, considerou abusiva a prática comercial que se prevaleça da fraqueza ou ignorância do consumidor tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.

Ora, indubitavelmente, alguns idosos, que já apresentam declínio de suas funções emocionais e mentais, poderão ser alvo de práticas mercadológicas que se beneficiarão de sua já

---

indubitavelmente, não poderia ser esperado pelo consumidor-padrão das Casas Bahia, sendo tal publicidade considerada enganosa. O CONAR propôs alteração da mensagem publicitária de forma a deixar mais clara a ligação entre as afirmações e as ofertas a elas associadas conforme Representação n. 307/03.

vulnerabilidade (em função da idade) para lhes induzir ao consumo inconsciente, e, portanto, irresponsável, vedado pela sistemática do Código.

Tal é o que ocorre com as publicidades que estimulam a aquisição de crédito. Mas, por que estas publicidades seriam ilícitas?

Conforme apontado, tais publicidades têm como público-alvo aposentados e pensionistas do INSS. A abordagem é feita diretamente a eles. E para dar credibilidade às informações divulgadas, contratam-se garotos-propagandas com apelo popular. Temos a apresentadora Hebe Camargo como garota-propaganda do Banco PanAmericano; a atriz Nair Belo como garota-propaganda do Banco Cacique; o cantor Leandro como garoto-propaganda do Banco Losango; a atriz Susana Vieira estrela a publicidade do Banco Pine. Mas por que os Bancos lançam mão destas celebridades para estralarem em suas campanhas publicitárias?

Porque eles concedem uma aura de confiabilidade e respeito àquilo que divulgam, dando, muitas vezes, uma falsa segurança sobre as qualidades dos produtos e serviços. Nas palavras de Scartezzini, a celebridade assume uma posição de ‘garante’ diante do consumidor. O consumidor acredita no produto porque acredita na celebridade que o recomenda.

Assim, quando a Hebe diz que o PanAmericano é o “Banco amigo dos aposentados e pensionistas”, o consumidor (idoso, aposentado ou pensionista), que assiste ao seu programa e é seu fã número 1, acreditará! Na publicidade do Banco Losango protagonizado pelo Cantor Leandro, vemo-lo tocando uma de suas músicas, sentado no sofá de uma sala de estar. Ao final da canção, o cantor fala para sobre as vantagens da nova linha de crédito da Losango, exclusiva para aposentados e pensionistas do INSS. E completa dizendo que esta linha é ideal para a realização de sonhos da terceira idade, seja qual for o sonho. Em seguida, vemos duas senhoras sentadas no sofá ao lado. Uma delas pede ao cantor para continuar com o show, já que são elas que estão pagando. Já a saudosa atriz Nair Belo diz que o empréstimo pessoal que ela recomenda é do ‘cacique’! Tais afirmações são decisivas para o idoso que se identifica com a celebridade que participa da publicidade.

É indiscutível que a participação de celebridades influencia na decisão do consumidor. Os números não mentem: de acordo com o Jornal do Brasil, de 01/05/2005<sup>29</sup>, até abril de 2005, o empréstimo com desconto em folha para os beneficiários do INSS já atendia cerca de dois

milhões de pessoa, alcançando cerca de R\$ 5 bilhões. E que as principais empresas que atuam no segmento investem, juntas, cerca de R\$ 100 milhões em publicidade.

Mas, qual a ilicitude em utilizar celebridades para dar credibilidade às informações prestadas? Na realidade, a ilicitude está, como já enfatizado, na forma de abordagem e na qualidade das informações. Os idosos são facilmente influenciáveis porque para eles “a expectativa de vida é menor, e os aspectos de realização pessoal e de atividades sociais e lúdicas já se mostram reduzidas por ocasião de qualquer lesão nessa fase da vida; de outro lado, as conseqüências e as implicações do dano assumem gravidade muito mais relevante porque resultam na diminuição de tudo quanto já era escasso e, portanto, muito mais valioso, seja pela diminuição no convívio social, pela presença de dores que se somam, ou na dependência e tristeza que aumentam, além da angustiante ameaça à vida”<sup>30</sup>.

Assim, qualquer publicidade que estimule “os sonhos daqueles que enfrentam, de um lado, as perdas próprias da velhice e, de outro, a opressão da ditadura da negação”<sup>31</sup> de ser velho, é considerada abusiva porque se beneficia desta vulnerabilidade para lhes induzir ao consumo de produtos e serviços através da utilização eficaz de celebridades em suas campanhas os quais têm acesso direto aos consumidores e nos quais confiam.

Além do mais, como já dito acima, para aferição da abusividade da publicidade, necessário inicialmente saber se ela agride valores socialmente relevantes.

O respeito aos idosos é conduta que tem relevância social porque o próprio ordenamento jurídico pátrio a considera obrigatória. A nossa Constituição, em seus arts. 229 e 230, *caput*, impõem dever jurídico positivo aos filhos maiores de amparar os pais na velhice e à família, à sociedade e ao Estado o de amparar as pessoas idosas, assegurando sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade e bem-estar e garantindo-lhes o direito à vida. Ora, a própria promulgação do Estatuto do Idoso (Lei 10.741/03) já indica uma preocupação do Estado em lhe conferir uma tutela especial. A lei em comento assegura o respeito ao idoso, que consiste na inviolabilidade da sua integridade física, psíquica e moral, abrangendo a preservação de sua

---

<sup>29</sup> Crédito a aposentado na mira do Conar. *Jornal do Brasil*. Economia. 01/05/2005.

<sup>30</sup> Heli Nice Penha Rizzo. Dano pessoal em idoso e crianças: avaliação processual. in *Revista Síntese de Direito Civil e Processo Civil*, n. 11, maio-junho/2001, p. 56 apud VIEIRA, Tereza Rodrigues; NASCENTES, Claudiene. O idoso, a publicidade e o Direito do Consumidor. **Jus Navigandi**, Teresina, a. 8, n. 179, 1 jan. 2004. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=4621>>. Acesso em: 27 ago. 2005.

<sup>31</sup> Tereza Rodrigues Vieira. O idoso, a publicidade e o Código de Defesa do Consumidor. Disponível em <http://www.direitojustica.com/cgi->

imagem, da identidade, da autonomia, de valores, idéias e crenças, dos espaços e dos objetos pessoais (art. 10, §2º).

Portanto, tais publicidades não só ofendem os idosos, mas a coletividade como todo, pois o respeito aos mais velhos traduz, acima de tudo, uma norma de caráter moral da sociedade ocidental.

O preenchimento do segundo requisito para aferição da abusividade da publicidade em comento é corolário do primeiro exposto, qual seja, o respeito ao idoso elevado a valor socialmente relevante. Assim, ao desprezar o idoso, o anunciante ofende-lhe sua dignidade, que é protegida em sede constitucional (art. 1º III). Ou seja, há nítido dano moral, que deverá ser compensado através de indenização.

Por fim, evidencia-se que os interesses ofendidos são de natureza difusa, pois atinge um número indeterminado de titulares (quantos idosos do Brasil estão expostos a essas publicidades?!) cujos interesses e direito são indivisíveis. Preenche-se, portanto, o último requisito para averiguação da publicidade abusiva.

Não só as recentes publicidades são abusivas, mas também são evidentemente enganosas. Em virtude da já tão falada vulnerabilidade do idoso, a concessão de crédito sob pretexto de dinheiro fácil esconde os malefícios advindos do consumo irresponsável – o superendividamento. Os jargões “O banco amigo do aposentado”, “É do cacique!”, “esta linha é ideal para a realização de sonhos da terceira idade, seja qual for o sonho” criam uma ilusão de que, junto com o empréstimo, vêm felicidade, realizações e segurança na transação, garantida pela celebridade que participa da publicidade. Ocorre que os empréstimos são descontados em folha, o que não dá azo sequer ao inadimplemento. Muito conveniente! Isto quer dizer que “ao tomador do empréstimo não resta nem a possibilidade de inadimplência... quaisquer que sejam as necessidades e circunstâncias, terá de pagar a dívida, mês a mês”.<sup>32</sup> Aquele “dinheiro fácil” poderá comprometer a já sacrificada aposentadoria do idoso, e aí, não haverá mais felicidade... Portanto, percebe-se a potencialidade da publicidade de levar o idoso ao erro: o erro do “dinheiro fácil”.

---

[bin/links/jump.cgi?ID=12627&Title=A%20Disciplina%20Civil%20da%20Publicidade%20no%20Código%20de%20Defesa%20do%20Consumidor](http://bin/links/jump.cgi?ID=12627&Title=A%20Disciplina%20Civil%20da%20Publicidade%20no%20Código%20de%20Defesa%20do%20Consumidor). Acesso em: 18 out. 2004

<sup>32</sup> CHAPARRO Carlos. A caça ao dinheiro dos aposentados. Comuniquese. Disponível em [www.comuniquese.com.br](http://www.comuniquese.com.br). Acesso em 18/03/2005.

Além do mais, as publicidades omitem os custos embutidos nas operações, como as taxas administrativas, o que caracteriza publicidade enganosa por omissão, pois se deixou de informar dado essencial do produto (art. 37, § 3º, CDC), levando o idoso a crer que somente incidirá sobre a quantia emprestada o valor dos juros informado.<sup>33</sup> Há, portanto, nítida violação ao dever de informação imposto ao fornecedor de produtos e serviços, elevado a direito básico do consumidor, conforme art. 6º, III do CDC.

## **5 CONSEQÜÊNCIA DA INDUÇÃO AO CONSUMO DE CRÉDITO. RESPONSABILIDADE CIVIL DO PATROCINADOR DA PUBLICIDADE**

A realidade socioeconômica brasileira apresenta, por um lado, uma situação de alarmente possibilidade de crédito fácil e, de outro, ausência de legislação específica sobre a figura do consumidor superendividado, a despeito de outros países que já a possui (EUA, Dinamarca, Suécia, França, Portugal etc.).

As condições de crédito cada vez mais fáceis escondem os malefícios de seu consumo. Nas palavras de Heloísa Carpena e Rosângela Lunardelli Cavallazzi, “se o crédito é fácil, o endividamento também o será”<sup>34</sup>.

Não se pode esperar do consumidor uma postura consciente sobre aquilo que lhe oferecem se não lhe é dada oportunidade de conhecer previamente todas as peculiaridades do produto ou do serviço que consome. O consumidor é a parte vulnerável da relação por lhe faltar conhecimentos técnicos sobre os produtos e serviços, que só os fornecedores têm. Por esta razão, o Código de Defesa do Consumidor impôs ao fornecedor o dever de informar bem sobre todas as características importantes de produtos e serviços, cuja ausência gera responsabilidade civil, conforme art. 18 do CDC. Assim, o consumo irresponsável, que leva ao superendividamento, é conseqüência desta falta de informação que somada à vulnerabilidade do idoso, torna a publicidade que o estimula, não só enganosa como abusiva, conforme já exposto.

---

<sup>33</sup> Este é o entendimento do próprio CONAR. Motivados pelas reclamações enviadas pelos próprios aposentados, os quais alegavam dúvidas quanto às taxas de juros anunciadas na televisão e diferenças em relação às cobradas nos bancos, os membros daquela instituição irão se reunir para discutir quais as regras que poderão ser criadas para regulamentar as publicidades dessa nova modalidade de crédito.

<sup>34</sup> CARPENNA, Heloísa e Cavallazzi, Rosângela Lunardelli. Superendividamento: proposta para um estudo empírico e perspectiva de regulamentação. in Revista de Direito do Consumidor. n. 55. Revista dos Tribunais. São Paulo:2005.

Importa salientar que superendividamento, na conceituação de Cláudia Lima Marques, “é a impossibilidade global de o devedor pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo”.<sup>35</sup>

A doutrina tem classificado o superendividamento em Ativo e Passivo. No primeiro caso, entende-se que o próprio consumidor colaborou para estar na situação de devedor, ou seja, pessoas que não tem controle de suas finanças. Já no segundo caso, considera-se que o consumidor está na situação de devedor não por vontade própria, mas por razões externas (desemprego, falecimento de parentes próximos, divórcio).

A necessidade de que haja um tratamento específico é ratificada por GIANCOLI, para quem o tratamento do superendividamento permite "a correção da assimetria de uma ou diversas relações jurídicas contraídas pelo consumidor, em razão da existência de um conjunto de dívidas estruturais ajustadas de boa-fé, capazes de ameaçar ou lesionar sua dignidade pessoal".<sup>36</sup>

Se o superendividamento - aquela situação brutal de insolvência em virtude da extrapolação da capacidade de consumo de crédito – é considerado consequência da falta de informações relevantes à tomada de decisão consciente, pode-se entendê-lo, sem dificuldades, como risco da atividade de concessão de crédito. Explica-se:

O superendividado é aquele que não consegue fazer frente a uma dívida assumida a qual ultrapassa seu ativo. E para análise do superendividamento, necessária a aferição da boa-fé por parte do consumidor que acredita poder fazer frente à dívida assumida porque foi convencido das facilidades do crédito, concedido inexplicavelmente e sem nenhum critério pela instituição financeira quando o consumidor não tinha patrimônio para garantir à dívida. Ora, se se concede crédito nestas condições, o superendividamento só pode ser entendido como risco da atividade exercida pelas instituições financeiras. Tal é o fundamento da Teoria do Risco, adotada pelo CDC, ao impor a responsabilidade civil do fornecedor sem a necessidade de aferição de culpa porque este assumiria os riscos do exercício de sua atividade.

A concessão de crédito realizado sem critérios se observa nas peças publicitárias que incentivam o consumo de crédito aos aposentados e pensionistas do INSS. O atrativo destas

---

<sup>35</sup> MARQUES, Cláudia Lima. Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. In: MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI; Rosângela Lunardelli (Coord). Direitos do Consumidor Endividado: Superendividamento e crédito. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 256.

linhas de crédito é exatamente a sua concessão sem a pesquisa necessária sobre a solvabilidade do consumidor interessado.

Márcio Mello Casado já atentava sobre a responsabilidade civil das instituições financeiras no fornecimento inadequado de crédito ao prelecionar que

“O crédito é um produto nobre. A sua concessão, por isto, deve respeitar critérios altamente especializados. O próprio Banco Central do Brasil, atento a tal situação, editou a seguinte norma: É vedado ao banco comercial (...) b) realizar operações que não atendam aos princípios de seletividade, garantia, liquidez e diversificação de riscos; MNI-Bacen 16.7.2.2.'b”<sup>37</sup>.

Assim, como garantir a liquidez da dívida contraída se não há seletividade? Há nítido abuso do direito de conceder crédito cujo excesso deve responder a instituição financeira.

Se há normas técnicas sobre métodos de concessão de crédito e dever imposto pelo CDC ao fornecedor de informar adequada e claramente acerca dos produtos e serviço que ofertam, as conseqüências danosas ao consumidor advindas da ofensa a esses preceitos normativos fazem surgir o dever de indenizar da instituição financeira. Neste caso, a conseqüência mais marcante, como já exposto, é o superendividamento do consumidor, que, seduzido pelas vantagens do crédito fácil através de técnicas de persuasão poderosas, acaba comprometendo seu próprio sustento e de sua família. E é por esta razão que o tema do superendividamento toma tamanha proporção.

O superendividamento obriga o consumidor a se desfazer de seu patrimônio para fazer frente à dívida em prejuízo de sua sobrevivência com o mínimo existencial, núcleo material elementar da dignidade da pessoa humana. A situação se agrava se a dívida assumida pelo consumidor é descontada diretamente em sua folha de pagamento, o que não lhe dá, como já salientado, nem a possibilidade de inadimplência, agravando-lhe muito mais os meios de sobrevivência dignos. Evidencia-se, portanto, a necessidade de tutela do consumidor superendividado elevada a direito fundamental, pois que imprescindível à proteção da própria dignidade da pessoa humana.

## 6 CONCLUSÃO

---

<sup>36</sup> GIANCOLI, Brunno Pandori. O superendividamento do consumidor como hipótese de revisão dos contratos de crédito. Porto Alegre: Editora Verbo Jurídico, 2008, p. 123.

A vulnerabilidade do consumidor, como já extensivamente exposto, justifica a tutela especial conferida pelo Código de Defesa do Consumidor. É, por assim dizer, a razão mesma de sua existência.

Essa vulnerabilidade é mais evidente no consumidor idoso que apresenta diminuição de sua capacidade física e, muitas vezes, mental, tornando-o alvo de práticas comerciais que se beneficiam deste estado de carência para incentivá-los ao consumo. Por serem uma categoria especial de consumidores, os idosos merecem tutela específica do Direito, mormente quando se trata de práticas que ofendem a sua dignidade já tão renegada.

Tal é o que ocorre com as publicidades que estimulam a aquisição de crédito, cujo público-alvo é exatamente o idoso pensionista ou aposentado, iludido com os benefícios da linha de crédito com desconto direto na folha de pagamento, sem fiador, sem consulta a cadastros restritivos, ou seja, sem pesquisa sobre a sua capacidade de garantir a dívida. O crédito ao alcance de qualquer um, que sem sombra de dúvidas, impulsiona a economia, aumentando o consumo.

Assim, o “crédito se apresenta, de um lado, como motor do processo capitalista, financiando a atividade econômica; e por outro, como fonte de abusos por parte do fornecedor (...).”<sup>38</sup>

Grande é a responsabilidade do fornecedor de crédito que o concede nestas condições, incentivando o consumo inconsciente porque dependente de informações claras capazes de fazer com que o consumidor compreenda os riscos a que se expõe ao adquirir crédito, ainda mais quando as parcelas do financiamento são descontadas em folha.

A falta de informações acerca das taxas de juros incidentes e a técnica de persuasão utilizada para o convencimento do consumidor idoso tornam as publicidades que ofertam crédito, ofensivas à dignidade do idoso e, portanto, ilícitas.

Isto porque o idoso muitas vezes não tem consciência de que aquele produto – o crédito – poderá comprometer a sua sacrificada aposentadoria, porque descontado diretamente da sua folha de pagamento. A necessidade de crédito criada pelo próprio mercado através de técnicas de convencimento cada vez mais elaboradas faz do consumo condição para inserção social. Assim, o

---

<sup>37</sup> Márcio Mello Casado. A responsabilidade Civil das casas bancárias no fornecimento inadequado do crédito. *In* Revista do Consumidor. n. 22. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais.

<sup>38</sup> CARPENA, Heloísa e Cavallazzi, Rosângela Lunardelli. *Idem*. Pág. 134.

idoso, historicamente tão excluído, sentir-se-á pertencente à sociedade se puder, pelo menos, comprar.

A necessidade de consumir, portanto, leva a aquisição de crédito por vezes irresponsável, porque incompatível com a capacidade econômica do consumidor. A consequência é um estado de superendividamento, comprometendo a possibilidade de se viver dignamente, porque o consumidor idoso será obrigado a fazer frente à dívida assumida já que será descontada diretamente da sua folha.

Necessário, portanto, meios capazes de prevenir tais abusos. A doutrina brasileira já vem sinalizando para formas de tutela do consumidor superendividado, vítima de ofertas enganosas e abusivas de crédito fácil.

Quanto às publicidades, assim como ocorre com bebidas e cigarros, produtos estes nocivos e perigosos à saúde e segurança do consumidor, poder-se-ia exigir de seus patrocinadores a inclusão de advertência sobre o risco de superendividamento (“consuma crédito com moderação”) e da importância do planejamento financeiro como sugeriu a defensora pública Amélia Soares da Rocha.<sup>39</sup> Neste sentido, poderíamos considerar o crédito produto nocivo à saúde e segurança do consumidor porque, se consumido de forma indevida, poderá levar à miséria, à fome e à falta de saúde, inviabilizando o acesso a níveis dignos de subsistência. Assim, impor-se-ia ao fornecedor de crédito os deveres previstos nos arts. 8º a 11 do Código de Defesa do Consumidor que tratam da proteção à saúde e segurança do consumidor, sob pena de responderem pelo fato do produto ou do serviço (arts. 12 e 14 do CDC).

Apesar de nos limitarmos à análise da fase pré-contratual da relação de consumo, o tema não se esgota por aqui, cabendo ao fornecedor, se consumada a aquisição de crédito sem as devidas cautelas para sua concessão, a revisão do contrato por onerosidade excessiva, de acordo com o art. 6º, V do CDC ou mesmo a anulação do próprio contrato por Lesão já que poderá haver, por vezes, prevalência da inexperiência do consumidor para lhe impor prestações manifestamente desproporcionais ao valor da prestação oposta se irrazoável o valor dos juros embutido no financiamento ofertado, conforme preceitua o art. 157 do Código Civil.

Entendemos que, não obstante as dificuldades para encontrarmos formas eficazes de tutela do consumidor superendividado, o caminho está na própria hermenêutica constitucional

---

<sup>39</sup> Amélia Soares da Rocha. Os idosos são vítimas da oferta enganosa de crédito fácil. Espaço Vital – seu site de notícias jurídicas. Disponível em [www.espacovital.com.br/artigoamelia1005.htm](http://www.espacovital.com.br/artigoamelia1005.htm). Acesso em 18/05/2005.

que sinaliza para a necessidade de interpretarmos todas as normas infraconstitucionais sob a luz da dignidade da pessoa humana, que elevada à norma jurídica de eficácia plena, impõe ao próprio Estado condutas positivas através de ações afirmativas para fazer cessar qualquer ameaça ou lesão aos direitos da personalidade.

## **7 BIBLIOGRAFIA**

A Previdência Social e o Censo 2000: Perfil dos idosos. Informe da Previdência. Setembro de 2000. Vol. 14. Número 9.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

CARPENA, Heloísa e Cavallazzi, Rosângela Lunardelli. Superendividamento: proposta para um estudo empírico e perspectiva de regulamentação. in Revista de Direito do Consumidor. n. 55. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2005.

CASADO, Márcio Mello. A responsabilidade Civil das casas bancárias no fornecimento inadequado do crédito. In Revista do Consumidor. n. 22. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais.

CHAPARRO, Carlos. A caça ao dinheiro dos aposentados. Comunique-se. Disponível em [www.comunique-se.com.br](http://www.comunique-se.com.br). Acesso em 18 mar. 2005.

COELHO, Fábio Ulhoa Curso de Direito Civil, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2003.

Crédito a aposentado na mira do Conar. Jornal do Brasil. Economia. 01/05/2005.

FILOMENO, José Geraldo Brito. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

GIANCOLI, Brunno Pandori. O superendividamento do consumidor como hipótese de revisão dos contratos de crédito. Porto Alegre: Editora Verbo Jurídico, 2008.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A publicidade ilícita e a Responsabilidade Civil das celebridades que dela participam. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001

NUNES, Rizzato. Curso de direito do Consumidor: com exercícios. São Paulo: Saraiva, 2004

LEMOS, José Alexandre Silva. O princípio da igualdade e o Direito do Consumidor . Jus Navigandi, Teresina, a. 8, n. 306, 9 mai. 2004. Disponível em:<<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=5172>>. Acesso em: 29 ago. 2005.

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

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

MARTINS, Plínio Lacerda. Anotações ao Código de Defesa do Consumidor. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2004

RIZZO, Heli Nice Penha .Dano pessoal em idoso e crianças: avaliação processual. in *Revista Síntese de Direito Civil e Processo Civil*, n. 11, maio-junho/2001

ROCHA, Amélia Soares da. Os idosos são vítimas da oferta enganosa de crédito fácil. Espaço Vital – seu site de notícias jurídicas. Disponível em [www.espacovital.com.br/artigoamelia1005.htm](http://www.espacovital.com.br/artigoamelia1005.htm). Acesso em 18 mai. 2005

SANTOS, Fernando Gherardini. Direito do Marketing: Uma abordagem jurídica do marketing empresarial. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2000.

VIEIRA, Tereza Rodrigues; NASCENTES, Claudiene. O idoso, a publicidade e o Direito do Consumidor . **Jus Navigandi**, Teresina, a. 8, n. 179, 1 jan. 2004. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=4621>>. Acesso em: 27 ago. 2005.