

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA – *CAMPUS* GOV. VALADARES
DEPARTAMENTO DE DIREITO

Karen Brasileiro Cardoso

Um olhar sobre o idoso superendividado: a publicidade de crédito consignado abusiva

Governador Valadares

2021

Karen Brasileiro Cardoso

Um olhar sobre o idoso superendividado: a publicidade de crédito consignado abusiva

Monografia apresentada ao final do curso de graduação em Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora – *Campus Gov. Valadares* como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Professor Daniel Amaral Nunes
Carnaúba

Governador Valadares

2021

Karen Brasileiro Cardoso

Um olhar sobre o idoso superendividado: a publicidade de crédito consignado abusiva

Monografia apresentada ao final do curso de graduação em Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora – *Campus Gov. Valadares* como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Aprovada em 26 de agosto de 2021

Prof. Dr. Daniel Amaral Nunes Carnaúba (Orientador)

Prof. Dr. Bráulio de Magalhães Santos (Examinador)

Prof^a. Dr^a. Rosana Ribeiro Felisberto (Examinadora)

RESUMO

A sociedade atual é marcada por relações diversas e complexas, e dessa realidade emergem situações específicas, como o superendividamento. Esse fenômeno é complexo e possui diversas perspectivas para se analisar e compreender, seja pelos meios que levam a ele (principalmente a aquisição de crédito), ou pelas pessoas que utilizam esses meios, ou pelos catalisadores do fenômeno. Nesse sentido, tomando como ponto de partida o fenômeno do superendividamento de pessoas idosas aposentadas ou pensionistas por uso do crédito por empréstimo consignado dentro do contexto de consumismo da sociedade contemporânea, este trabalho objetiva analisar a influência da publicidade, como é utilizada atualmente, no problema do superendividamento. Dessa forma, por meio de pesquisa teórica e análise crítica de conteúdo, delineou-se que a publicidade do crédito por empréstimo consignado, utilizada como meio de informação, é enganosa e explora a hipervulnerabilidade do consumidor idoso, sendo, portanto, um dos catalisadores do fenômeno do superendividamento de pessoas idosas aposentadas e pensionistas.

Palavras-chaves: Superendividamento. Crédito consignado. Idosos aposentados e pensionistas. Publicidade.

ABSTRACT

The current society is marked by diverse and complex relationships, and from this reality specific situations emerge, such as over-indebtedness. This phenomenon is complex and has different perspectives to analyze and understand, either by the means that lead to it (mainly credit acquisition), or by the people who use these means, or by the phenomenon's catalysts. In this sense, taking as a starting point the phenomenon of over-indebtedness of retired elderly people or pensioners due to the use of payroll loan credit within the context of consumerism in contemporary society, this paper aims to analyze the influence of advertising, as it is currently used, on the problem of over-indebtedness. Thus, through theoretical research and critical content analysis, it was outlined that the advertising of payroll loan credit, used as a means of information, is misleading and exploits the hypervulnerability of the elderly consumer, being, therefore, one of the catalysts of phenomenon of over-indebtedness of retired elderly people and pensioners.

Keywords: Over-indebtedness. Payroll loans. Retired seniors and pensioners. Publicity.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 A SOCIEDADE ATUAL MARCADA PELO CONSUMISMO	7
2.1 A SOCIEDADE ATUAL	7
2.2 O SUPERENDIVIDAMENTO COMO CONSEQUÊNCIA DO CONSUMISMO	8
3 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR IDOSO	10
3.1 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR CONFORME O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	10
3.2 A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR IDOSO	12
4 O CRÉDITO POR EMPRÉSTIMO CONSIGNADO	13
5 PUBLICIDADE: MEIO DE INFORMAÇÃO OU INFLUÊNCIA?	15
5.1 PUBLICIDADE ABUSIVA: A EXPLORAÇÃO DA HIPERVULNERABILIDADE DO IDOSO	16
5.2 “DA PREVENÇÃO E TRATAMENTO DO SUPERENDIVIDAMENTO”: A LEI RECENTEMENTE PROMULGADA	18
6 CONCLUSÃO	19
REFERÊNCIAS	21

1 INTRODUÇÃO

A sociedade atual é marcada por relações diversas e complexas. Entre estas tantas relações se encontram as de consumo, que tendem a estar presente em quase todo tipo de trato humano. Emergiu desta realidade uma característica típica dos tempos atuais: o consumismo. A partir daí, conforme Bauman (2008), de um consumo que é característica inerente ao ser humano, passou-se para um “verdadeiro propósito de vida”.

Tem-se configurada, portanto, a chamada sociedade de consumo, na qual a cultura consumista impera soberana, influenciando os desejos e transformando o prazer como fim a ser atingido. Toda essa dinâmica explica a ascensão do crédito como necessidade, pois para conseguir atender os novos desejos surgidos são fundamentais os meios. A facilitação do crédito passa a ser uma realidade-necessidade em vista dos produtos e serviços que ‘precisam’ ser consumidos; a “roda” da economia ‘precisa’ girar.

Entretanto, todo esse mecanismo de facilitação de crédito ao consumidor, relações de consumo recorrentes em quase todos os tratos humanos, não sairia imune de consequências negativas. Identificou-se, dentro desse dinamismo, um fenômeno denominado *superendividamento* que, de forma geral, pode ser definido como a impossibilidade global do consumidor arcar com todas as suas dívidas atuais e futuras (MARQUES, 2010).

Nessa nova realidade, é possível identificar com recorrência pessoas idosas aposentadas e pensionistas como as figuras superendividadas pelo uso imoderado de crédito para consumo. Essa situação é intrigante e ao mesmo tempo preocupante ao se considerar que se tratam de pessoas em um estágio da vida de maiores vulnerabilidades e que, na maioria das vezes, requerem cuidados especiais.

A partir dessa consideração, emergem questionamentos do porquê dessa situação e como ela pôde chegar ao ponto alarmante da dívida em crédito consignado, por aposentados e pensionistas, ter alcançado, em dezembro de 2019, o valor recorde de R\$ 138,7 bilhões (NUNES, 2020). Aprofundando-se no assunto, várias são as possibilidades que podem explicar a situação atual, sendo uma delas a publicidade.

Portanto, tomando como ponto de partida o fenômeno do superendividamento de pessoas idosas aposentadas e pensionistas por uso do crédito consignado dentro do contexto da sociedade contemporânea, o presente trabalho tem por objetivo

analisar a influência da publicidade neste problema, considerando-a como é utilizada atualmente no contexto da sociedade de consumo. Ressalta-se, ademais, que o estudo dos fatores que levam ao problema central, o superendividamento, é essencial para compreender o fenômeno e, assim, preveni-lo. A publicidade sendo, pois, um dos principais meios de atrair o consumidor, torna-se interessante entender o papel desempenhado por ela dentro do contexto de uma sociedade consumista e de pessoas idosas (hiper) vulneráveis.

2 A SOCIEDADE ATUAL MARCADA PELO CONSUMISMO

2.1 A SOCIEDADE ATUAL

Cada período da história humana é, de certa forma, marcado por alguns acontecimentos que delineiam as características da sociedade. Durante séculos, o homem viveu mantendo-se com o básico: alimentos simples e de produção local e familiar, roupas e sapatos necessários ao clima que se vivia e produzidas por artesãos. O consumo era, basicamente, de sobrevivência, pois a produção era em pequena escala dado a dificuldade de se obter a matéria-prima e a mão de obra para produzi-la era limitada, conseqüentemente, encarecendo o produto.

Entretanto, adveio um acontecimento que proporcionou uma mudança na sociedade conjuntamente de suas características: as Revoluções Industriais a partir do século XVIII. Desde então, mudanças significativas foram sendo introduzidas, como a produção em massa, êxodo rural, crescimento de centros urbanos industrializados, avanços tecnológicos, divisão do trabalho, e, talvez, o mais impactante sendo a redução dos custos na produção, logo, o valor a ser pago pelos bens. Surge, portanto, o sistema capitalista com seu mercado de massas.

Agora, tendo muito produto disponível e com o lucro em vista, faz-se necessário que haja pessoas que os consumam. Como, então, fazer essa roda girar? Induzindo o desejo por bens e demonstrando que os possuir trará uma satisfação pessoal instantânea. Sendo assim, pouco a pouco é construído uma aura a qual veementemente instiga o ser humano ao consumo.

Segundo Bauman (2008), o consumo é uma característica e ocupação inerente ao ser humano como indivíduo, o problema emerge quando ele se torna o “verdadeiro propósito da existência” configurando, assim, o denominado “consumismo”. O

consumismo, por sua vez, é “um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros”, ou seja, ele se torna um atributo da sociedade (2008:41). Portanto, percebeu-se que o manejo das vontades e anseios humanos de maneira a canalizá-los aos bens produzidos é um forte aliado para movimentar o mercado.

Um dos grandes expoentes dessa ascensão do consumismo é o modelo *American Way of Life* (estilo de vida americano), o qual foi amplamente difundido no século XX – e, ainda é, nos dias atuais. Nele, propaga-se um ideal de vida feliz e vitoriosa regada a muitos bens materiais – casa, carro, televisão, roupa, sapato, etc. – incitando cada vez mais o ser humano em busca do *ter*. O sentimento gerado ao, enfim, adquirir/possuir aquilo que é propagado como bom é de satisfação pessoal, assim, cada vez mais o ser humano vai tender em querer reviver essa sensação para i) atender um anseio íntimo e ii) atender aos incessantes ‘bombardeios’ que sofre em meio a sociedade.

Delineou-se, pois, as características da sociedade atual, vulgarmente conhecida como sociedade de consumo. Nela impera a cultura consumista, transformando as relações humanas em relações de consumo; tendo o prazer como condutor e as incessantes ‘informações’ como potencializador, resultando em hedonismo, excessos, desperdícios. Dessa forma, consumir tornou-se a via mais eficiente para satisfação pessoal instantânea, desencadeando mais desejo por essa sensação, logo, inicia-se um ciclo vicioso que aprisiona as pessoas (SAMPAIO, 2018).

Para além das questões sociológicas e psicológicas as quais estão ligadas à sociedade de consumo, há reflexos, também, no campo do direito. Dentro da perspectiva do consumo/consumismo emerge um ponto crucial, qual seja, a necessidade do crédito e seus desdobramentos.

2.2 O SUPERENDIVIDAMENTO COMO CONSEQUÊNCIA DO CONSUMISMO

Compreendendo o panorama da sociedade atual e suas características delineadoras, compreende-se a necessidade do crédito. Percebeu-se que para além de suscitar o desejo de consumo no ser humano, era preciso que ele possuísse o meio para atendê-lo. Continuamente, a renda adquirida pela pessoa é utilizada para consumos básicos – moradia, alimentação, transporte, saúde – restando pouco

crédito ao fim do mês para consumo extra, p. ex., de acordo com dados do IBGE, no biênio 2017-2018, o brasileiro gastou 50% da sua renda em moradia e transporte (JORDÃO, 2020). Esse dado é ainda mais significativo quando se considera a renda média do brasileiro registrada, segundo o IBGE, em 2020, no valor de R\$ 1.380,00 (mil trezentos e oitenta reais) (CASAL JR., 2021).

Destarte, sendo essa a realidade, dificilmente haveria o consumo como é ordinariamente se não fosse pela política da facilitação de acesso ao crédito pelo consumidor. Considerando que o crédito é uma operação que permite a aquisição do bem de forma imediata e com o pagamento postergado, adquiri-lo se tornou cada vez mais comum e possibilitou que as pessoas fossem ao mercado consumir; com o consumo aumentando, logo, a produção aumenta, logo, a economia cresce, logo, mais emprego, logo, mais consumo, e, assim, ativa-se o ciclo.

Constantemente diferentes maneiras de disponibilização de crédito estão sendo elaboradas para fomentar ainda mais o consumo. Entretanto, apesar do lado positivo de fomentar economia e emprego, o crédito facilitado trouxe consequências negativas também. A pessoa consumidora imersa na satisfação pessoal e numa sociedade constantemente consumista e embebida de otimismo, por vezes, perde o controle dos gastos, colocando-se numa situação de endividamento além das suas possibilidades, o que pode resultar em inadimplência. Com a situação nesse ponto, pode advir ainda mais complicações ocasionando uma agravante que passa do endividamento normal para o denominado superendividamento.

O *superendividamento*, consoante parágrafo 1º do art. 54-A do Código de Defesa do Consumidor (incluído pela Lei 14.181/2021), define-se como “a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação”.

Tecnicamente, trata-se de um fenômeno social e jurídico (MARQUES, 2010), sendo classificado em dois tipos: ativo e passivo. No primeiro, o consumidor voluntariamente endivida-se, muitas vezes, instigado pelo ambiente hiperconsumista da sociedade e pela “facilidade” que o crédito proporciona; já no segundo, ocorre quando advém ao consumidor alguma situação não prevista (acidente, morte, divórcio, gravidez, desemprego, etc.) que resulta na dificuldade de adimplemento.

Quanto ao ativo, são necessárias algumas considerações. O consumidor pode se colocar nessa situação de duas maneiras, quais sejam, inconsciente e

conscientemente. Ao endividar-se consciente de que não possui renda suficiente para arcar com as dívidas, o consumidor age de má-fé, ludibriando o credor e prejudicando-o. Mas, quando de maneira inconsciente quanto às suas reais possibilidades, age impulsivamente adquirindo dívidas, nessa situação, o consumidor não tem por objetivo enganar o credor, mas tão somente foi negligente com o controle dos próprios gastos.

A situação do superendividamento não é tão surpreendente quando se considera o ambiente que os consumidores estão inseridos. Como apresentado anteriormente, a sociedade de consumo “exige” das pessoas que elas consumam constantemente aquilo que está sendo oferecido. É preciso alcançar maior lucro (no caso das empresas) e satisfação pessoal (no caso dos consumidores) e, portanto, é necessário que haja o consumo, para isso é preciso crédito; assim, continuamente se segue esse caminho até, enfim, culminar na impossibilidade do consumidor se manter e adimplir suas dívidas, concomitantemente.

A oferta incessante de crédito sem considerar as reais condições do consumidor, falta de informações, falta de educação financeira – às vezes, até básica – e as constantes publicidades ‘agressivas’ são alguns dos fatores que potencializam o fenômeno em questão. E as consequências são as mais variadas, como danos psicológicos oriundos do estresse e preocupação com as dívidas além de outros problemas de saúde, problemas familiares, exclusão da sociedade do consumo (o que é quase uma morte social, visto que praticamente tudo, atualmente, gira em torno das relações de consumo), podendo chegar à circunstância de miséria.

Infelizmente, apesar do superendividamento ser um fenômeno que está amplamente difundido, o Brasil – ao contrário de outros países como França, Portugal, Estados Unidos – demorou a aprovar uma legislação que tratasse dessa temática. Por fim, o projeto de Lei 3515/2015 foi aprovado, sendo convertido à Lei 14.181/2021, que entrou em vigor na data 02/07/2021, acrescentando mudanças ao Código de Defesa do Consumidor concernente ao superendividamento.

3 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR IDOSO

3.1 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR CONFORME O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Com o avanço da sociedade de consumo, as relações de consumo foram ficando cada vez mais complexas. Deste modo, estas eram dirigidas pelo Código Civil, à época o de 1916, que era insuficiente para lidar com a multiplicidade de situações envolvendo consumidores e fornecedores. Gradualmente, tornava-se evidente a necessidade de uma lei específica para regulamentar as relações de consumo e reequilibrar as forças entre os envolvidos, uma vez que os consumidores estavam ficando em posição muito vulnerável.

Dessa forma, durante o período de redemocratização e elaboração da nova Constituição, a situação dos consumidores foi uma das preocupações. Como resultado, têm-se o artigo 5º, XXXII e o artigo 170, V, CF/1988 estabelecendo a obrigatoriedade da proteção ao consumidor. A preocupação com essa situação era tanta que nos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), em seu artigo 48, ficou previsto que o Congresso Nacional, em cento e vinte dias, elaboraria o código de defesa do consumidor.

Apesar do prazo não ter sido atendido com muita diligência, foi promulgada a Lei 8.078/1990 conhecida, então, como Código de Defesa do Consumidor (CDC). Entre tantas disposições, é importante ressaltar o artigo 4º, sobre Política Nacional de Relação de Consumo, o qual, em seu inciso I, constitui o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado do consumo. Portanto, o Código de Defesa do Consumidor parte do princípio que todo consumidor se encontra numa situação de desequilíbrio em relação ao fornecedor, requisitando medidas para protegê-lo e reequilibrar as forças.

A vulnerabilidade do consumidor pode ser identificada de quatro formas: técnica, jurídica, fática e informacional. Na primeira, identifica-se que o consumidor não detém conhecimentos específicos sobre o produto ou serviço; no segundo, reconhece-se que o consumidor não detém conhecimentos jurídicos, contábeis, econômicos, financeiros e outros; no terceiro, identifica-se a posição de inferioridade econômica do consumidor diante do fornecedor detentor de poderio econômico; por fim, quarto, no qual, identifica-se a principal característica do consumidor, ou seja, seu déficit informacional perante o fornecedor detentor da informação.

Interessante salientar uma 'quinta' vulnerabilidade trazida por Schmitt (2009), sendo ela a vulnerabilidade a partir da publicidade. De acordo com o autor, existem atualmente técnicas de marketing modernas que conjuntamente com uma intensa publicidade, somadas aos mecanismos de convencimento e manipulação psíquica

que são utilizadas pelos agentes econômicos, geram nos consumidores necessidades antes inexistentes, além de representações de ideias de situações de vida que resultam na indução de aceitação por parte do consumidor.

3.2 A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR IDOSO

A pessoa idosa, conforme artigo 1º do Estatuto do Idoso (Lei 10.741/2003), é toda pessoa com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos. Assim como qualquer cidadão, eles possuem direitos e deveres assegurados, e em se tratando de uma figura distinta no contexto da sociedade, carece de cuidados especiais quando se adentra no âmbito das relações de consumo.

Importante ressaltar que o processo de envelhecimento, muitas vezes, é difícil de ser enfrentado por algumas pessoas, ainda mais quando se leva em conta que durante um considerável período os idosos eram figuras um tanto quanto marginalizadas. Compreende-se, portanto, que o idoso detém uma vulnerabilidade agravada, o qual se denomina por *hipervulnerabilidade*. Ela seria a “situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor [...]” (MARQUES; MIRAGEM, 2012, p.188)

Na figura da pessoa idosa, ela se caracteriza, sobretudo, quando se considera as fragilidades decorrentes do processo natural de envelhecimento. Nesse estágio da vida, as pessoas tendem a ter mais dificuldades para lidar com novas tecnologias e dificuldade para compreender informações – às vezes possuem baixa escolaridade, dificultando mais a situação. Sendo assim, dois aspectos podem ser destacados como demonstradores da vulnerabilidade da pessoa idosa como consumidor, conforme Marques e Miragem (2012:146), i) a diminuição ou perda de determinadas aptidões físicas ou intelectuais que torna o idoso mais suscetível e débil em relação à atuação comercial dos fornecedores e ii) a necessidade e catividade em relação a determinados produtos ou serviços, colocando-os numa relação de dependência em relação aos fornecedores.

Tendo em conta as vulnerabilidades do consumidor anteriormente descritas, considerá-las a partir da perspectiva de uma pessoa idosa enfrentando-as é algo a ser considerado. Imagine uma pessoa idosa, com pouca instrução escolar, tendo que lidar com um *smartphone* para consultar sobre sua aposentadoria no aplicativo do

INSS, pois praticamente tudo, atualmente, está sendo prioritariamente resolvido *online*.

Indo além, por meio de análise a partir da vulnerabilidade levantada por Schmitt (2009), é possível detectar o quanto as pessoas idosas podem ser atingidos por ela. Considerando a longevidade e a maior qualidade de vida, somados ao maior poder de compra, os idosos se tornam o público alvo de fornecedores de produtos e serviços, sendo um nicho de mercado bastante interessante para empresas de diversos segmentos (AFONSO, 2013, p.38).

Sendo assim, pode-se afirmar que o mercado encontra na figura do idoso algo para ser “explorado”. Não é difícil identificar atitudes ludibriadoras, como informações dúbias ou incompletas, publicidade agressiva, etc. Apesar do Código de Defesa do Consumidor proibir esse tipo de ação, colocando-a no rol de práticas abusivas (artigo 39, IV), ela ainda está bastante presente no mercado de consumo e pode, muitas vezes, ser identificada com um fator que contribuiu para algum problema em relações de consumo, como por exemplo, o superendividamento.

4 O CRÉDITO POR EMPRÉSTIMO CONSIGNADO

Tendo em vista as circunstâncias da sociedade de consumo, sendo uma delas a necessidade da facilitação do acesso ao crédito para que haja consumo, era necessário a criação dos meios para acesso ao crédito. Dessa forma, em 2003, surge o método de concessão de crédito pela modalidade de crédito consignado, regulamentado pela Lei 10.820/2003. À época, justificou-se a edição desta lei como uma possibilidade de acesso ao mercado de consumo pelos trabalhadores, combatendo a agiotagem e controlando a usura, por meio da negociação coletiva, reconhecendo, inclusive, a legitimidade das centrais sindicais, prevendo-se instrumentos coletivos para ajustar as taxas dos juros bancários reduzidas (SILVA; CAVALLAZZI, 2016).

Dessa forma, o crédito consignado é um contrato de empréstimo, na espécie mútuo, mais precisamente o mútuo oneroso – ou mútuo feneratício –, conforme artigo 591 do Código Civil. A particularidade deste tipo de empréstimo fica por conta do modo como é ‘devolvido’ o dinheiro, acrescido dos juros devidos, tomado por empréstimo, sendo pela consignação em folha de pagamento. Ou seja, nessa modalidade, o mutuário autoriza que a instituição financeira ou bancária, com a qual celebrou

contrato, desconto diretamente de sua folha de pagamento as parcelas acordadas para fins de satisfação do valor a ser devolvido.

Nessa modalidade, quando do seu surgimento, defendia-se que com ela poderia ocorrer uma ampliação da concorrência entre as instituições financeiras e bancárias, pois com a ampla garantia de adimplemento das obrigações contraídas, os riscos para o credor eram reduzidos, assim as taxas de juros reduziriam e o crédito seria mais acessado por parte da população trabalhadora (SILVA; CAVALLAZZI, 2010).

Ressalta-se o artigo 6º da Lei 10.820/2003, o qual já passou por algumas modificações ao longo dos anos, que desde sua primeira redação estendeu a consignação em folha aos aposentados e pensionistas beneficiários do INSS, possibilitando consignar até 30% – atualmente, 35% – do seu benefício para pagamento de créditos. Sendo assim, as instituições financeiras e bancárias, após um breve momento de hesitação, enxergaram nessa modalidade a possibilidade de fomentar o consumo de crédito e, conseqüentemente, aumentar os próprios lucros. A partir de então, a pessoa idosa passou a ser um grande interesse dessas instituições.

Por um lado, as políticas de facilitação ao crédito foram positivas, principalmente quando se analisa pela perspectiva dos consumidores; estes, daí em diante, encontraram meios de possuírem o crédito necessário para irem ao mercado consumir. Indo mais além, da perspectiva da população idosa, que antes era marginalizada, a facilitação do crédito proporcionou sua inserção no contexto da sociedade de consumo, tornando-os partícipes mais ativos nas relações de consumo.

Interessante observar que, consideravelmente, o empréstimo consignado é bastante popular entre as pessoas idosas aposentadas e pensionistas. Tal observação pode ser explicada por duas vias: primeiro, considera-se que para o credor a ‘segurança’ de adimplemento é muito maior devido a sistemática de desconto diretamente do pagamento - no caso da pessoa idosa aposentada ou pensionista, do benefício a ser recebido - sendo assim, as taxas de juros são mais baixas, o que acaba sendo um atrativo aos consumidores; segundo, a longevidade e a melhor qualidade de vida das pessoas idosas conjuntamente com maior poder aquisitivo tornam os idosos um público alvo dos fornecedores de produtos e serviços (AFONSO, 2013). Assim, estabelece-se o nicho de empréstimo consignado aos idosos.

Ademais, desde o seu surgimento, o empréstimo consignado ano a ano movimentou milhares de reais, p. ex., o valor movimentado alcançou R\$ 20,2 bilhões

entre os anos de 2004 e 2007 – nesse período foram 14,2 milhões de operações (AGÊNCIA ESTADO, 2007). Em 2009, as operações de crédito cresceram 55,6% em comparação ao mesmo período em 2008, o que totalizou uma movimentação de R\$ 22,3 bilhões (MAGALHÃES, 2010). Avançando mais um pouco, em 2019 o crescimento foi de 11%, com mais de R\$ 138,7 bilhões (EXTRA, 2020).

Estes números demonstram como o empréstimo consignado tem enorme importância dentro da dinâmica consumista. Sem ele, possivelmente, o mercado não funcionaria com tanta margem de ganhos, os trabalhadores e pessoas idosas aposentadas e pensionistas não teriam tanto poder de compra como passaram a ter desde a ascensão desta modalidade de crédito. Porém, é necessário considerar os pontos negativos ocasionados, como por exemplo, os abusos de publicidades para fomentar o empréstimo consignado.

5 PUBLICIDADE: MEIO DE INFORMAÇÃO OU DE INFLUÊNCIA?

O surgimento da publicidade remonta às economias mais primitivas, desde as Civilizações Antigas e Idade Média (AFONSO, 2013). Entretanto, a noção vigente de publicidade está atrelada a Revolução Industrial assim como a sociedade de consumo. Pode ser, pois, definida como mecanismo de comunicação social, que vai além da comunicação individual e pessoal entre fornecedores e consumidores, retratando um tipo de sociedade, sua cultura, sua economia, padrões sociais e de comportamento, sendo, portanto, uma prática comercial de natureza econômica (AFONSO, 2013).

No estágio atual que se encontra a sociedade, a sociedade de consumo, a publicidade é o principal meio de atrair os consumidores. Para além da ideia de divulgação do produto ou serviço e o estímulo à concorrência, a publicidade vende modos de vida, constrói o desejo de consumo; seu maior objetivo é modificar a conduta das pessoas por meio da persuasão, mas sem parecer obrigá-las, e o principal meio para tal é divulgando falsas informações (DURANDIN, 1997).

Não é exagero considerar essa proposição. O mercado publicitário é altamente agressivo, assume condutas problemáticas e muitas das vezes abusivas. Não é por acaso que o Código de Defesa do Consumidor no artigo 37 preconiza a proibição de publicidades abusivas e enganosas, sendo possível afirmar que ele não é muito observado no nicho do empréstimo consignado ao se considerar que entre as causas

do superendividamento dos idosos sempre está presente o apontamento da falta de informação.

Nesta perspectiva, ao se tratar de superendividamento de pessoas idosas aposentadas e pensionistas um ponto crucial para se estudar é a influência que a publicidade - considerada o meio mais utilizado para a veiculação de informações - tem sobre o consumidor e sua decisão de consumir ou não aquele produto ou serviço.

5.1 PUBLICIDADE ABUSIVA: A EXPLORAÇÃO DA HIPERVULNERABILIDADE DO IDOSO

Com o avanço da medicina, as melhorias nas condições sanitárias e, conseqüentemente, a diminuição da taxa de mortalidade e aumento da taxa de natalidade, a população idosa foi crescendo paulatinamente. A longevidade é mais uma das grandes conquistas do século XX, e nessa perspectiva, o mercado de consumo encontrou um novo nicho para investir: os idosos.

As pessoas idosas com mais tempo disponível e com boas condições financeiras se tornam um público-alvo atraente para os bancos e instituições financeiras quando estes enxergam a possibilidade de aumento dos lucros com a utilização da nova modalidade de empréstimo disponível no mercado. Mas para estimular o uso do empréstimo consignado foi necessária uma campanha agressiva de publicidade por parte dos bancos, o qual foi além do normal (DOLL; CAVALLAZZI, 2016).

A partir do momento que se compreendeu com qual público-alvo se estava lidando, as publicidades foram exercendo seu papel fielmente. As campanhas publicitárias veiculadas nas mídias - principalmente na televisão - passam a focar na ideia do 'crédito amigo' aos aposentados, e na maioria das vezes, utilizando de atores idosos famosos. Em outras, há a presença de pessoas idosas sorridentes desfrutando de bens ou viagens incitando ao desejo dos consumidores; expressões como "crédito fácil", "dinheiro sem dor de cabeça", "taxas de juros baixas" ou "sem juros", "parcelas pequenas" são comumente utilizadas.

Essa situação se torna problemática, principalmente, quando se considera o público-alvo destas publicidades. As pessoas idosas, pelo estágio de vida que se encontram, são considerados consumidores hipervulneráveis - como explicado anteriormente. Neste ponto, é possível identificar a vulnerabilidade apontada por

Schmitt (2009) denominada 'a partir da publicidade'. As técnicas de marketing e as intensas publicidades criam necessidades antes inexistentes, criam desejos e manipulam a aceitação dos consumidores; e nos idosos isso é potencializado pelas fragilidades ocasionadas pelo processo natural de envelhecimento.

A pessoa idosa consumidora diante dessas publicidades acaba sendo influenciada a criar um desejo que só será atendido por meio do crédito ou enxerga no empréstimo consignado a possibilidade de atender uma demanda pessoal ou familiar, p. ex., um tratamento de saúde ou uma reforma. Na maioria das vezes, a pessoa idosa não consegue compreender as consequências reais do empréstimo, baseando-se, tão somente, nas poucas e rasas informações dadas pela publicidade. Os métodos publicitários, nesse sentido, acabam por ser catalisadores de problemas futuros, como o superendividamento.

Assim, é possível afirmar que as publicidades referentes ao empréstimo consignado são abusivas e exploram a hipervulnerabilidade da pessoa idosa consumidora. Quando se desconsidera as particularidades do público-alvo, utilizando-se de uma linguagem apelativa e ambígua, ou explorando a dependência de certos produtos ou serviços, ou utilizando de meios evasivos para assediar e pressionar, como telefone e meio eletrônico, enfim, há uma conduta abusiva que não deve ser tolerada no âmbito do consumidor.

Ademais, nas relações de consumo, existem elementos particulares a esse tipo de relação e uma delas é a oferta. Conforme Tartuce e Neves (2021) o termo *oferta* é genérico, deve ser considerado em sentido amplo, englobando, portanto, qualquer forma de comunicação ou transmissão da vontade que objetiva seduzir ou atrair o consumidor para a aquisição de bens, o que inclui a publicidade. Dessa forma, recai sobre a publicidade as prescrições do Código de Defesa do Consumidor quanto à oferta.

Conforme o artigo 31 da Lei 8.078/1990,

A oferta ou apresentação do produto devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. (Grifo nosso)

À vista disso, a publicidade como é exercida atualmente no mercado de consumo está bem longe de cumprir com estas exigências. O seu papel principal é exercer uma influência, e apenas acessoriamente, levar informações (DURANDIN,

1997, p. 25). Logo, quando da elaboração de uma publicidade para ofertar crédito por meio do empréstimo consignado, não há preocupação em dizer informações claras e precisas, pois o que se enxerga como necessário é usar jogo de termos, ambiguidade, combinação de expressões para envolver o público de tal forma que ele se sinta atraído para determinado produto ou marca que está sendo anunciado (BACKES, 2005).

Fica claro, portanto, a importância que a publicidade possui dentro da relação de consumo estando atrelada ao elemento da oferta que, basicamente, é o ponto inicial do contrato de consumo. Decorre daí que se a partir da oferta, considerada como ponto de partida do contrato, já é identificável um desvirtuamento do que está imposto (informação correta, clara, precisa e ostensiva), o contrato será firmado sobre um consentimento deturpado por parte do consumidor.

A publicidade como via de oferta não cumpre com o objetivo de informar, mas tão somente de exercer uma influência sobre o consumidor. O mercado parece ter encontrado a fórmula que induz miraculosamente ao surgimento de desejos nunca antes sentidos, de aspirações distintas daquelas havidas até então, para conformar cenários universais e, ao mesmo tempo, mutantes, no interior dos quais os consumidores atuam cotidianamente - e em regra, sem percebê-lo (CATALAN, 2013).

5.2 “DA PREVENÇÃO E TRATAMENTO DO SUPERENDIVIDAMENTO”: A LEI RECENTEMENTE PROMULGADA

Diante da situação crescente do superendividamento e todas as consequências complexas advindas do consumismo desenfreado, percebeu-se a necessidade de reformar o Código de Direito do Consumidor para acrescentar medidas preventivas e de tratamento desse problema crescente. Em especial, o artigo 54-C trata da oferta de crédito seja publicitária ou não.

Nessa nova previsão legislativa fica estabelecida a vedação de condutas como ocultar ou dificultar a compreensão sobre os ônus e riscos da contratação do crédito ou venda a prazo (inciso III); assediar ou pressionar o consumidor para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, inclusive à distância (inciso IV).

Todas essas condutas referidas são recorrentes nas publicidades veiculadas nas mídias referente ao empréstimo consignado. Com este novo artigo, portanto, já há uma conscientização do problema gerado por uma publicidade liberal e é o início

da mudança de comportamento visando coibir novos casos de superendividamento. É difícil dizer se será eficiente como se espera que seja, pois o projeto de lei demorou a ser aprovado - o projeto é de 2015 e depois de um processo lento foi aprovado pelo Senado no dia 09/06/2021 e entrou em vigor na data 02/07/2021.

Entre os vetos do Presidente da República, encontra-se o inciso I do referido artigo 54-C, o qual vedava fazer referência a crédito “sem juros”, “gratuito”, “sem acréscimo”, “taxa zero” ou expressões de sentido semelhante, sob alegação de “a lei não deve operar para vedar a oferta do crédito em condições específicas, desde que haja regularidade em sua concessão” (AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS, 2021).

O veto total ao inciso supracitado não parece ser uma medida acertada, visto que nessas operações, geralmente, os juros vêm embutidos nas prestações, o que acaba por induzir o consumidor ao entendimento errôneo sobre as condições da concessão de crédito.

Ademais, a entrada em vigor da lei e as mudanças trazidas por ela, principalmente no que se refere à publicidade, demonstra que o primeiro passo para lidar com o problema do superendividamento foi, finalmente, dado. Talvez se a reforma ao código tivesse ocorrido mais cedo, os efeitos já poderiam ser analisados, p. ex., se houve proveito ou não, se seria necessário mais rigor. A questão é, resumidamente, que a publicidade atual é problemática, e somado à publicidade de empréstimo consignado, é uma grande catalisadora de superendividamento entre idosos aposentados e pensionistas.

6 CONCLUSÃO

Ante ao exposto, na sociedade atual marcada pelo consumismo, na qual as relações humanas quase se confundem com as relações de consumo, o mercado encontrou na facilitação do acesso ao crédito ao consumidor o meio para movimentar a economia e propiciar o consumo. Dessa situação emergiu o superendividamento, fenômeno considerado tanto social quanto jurídico. Ele decorre como uma consequência lógica do ambiente consumista em que as pessoas estão inseridas, trazendo consigo inúmeras consequências negativas como danos psicológicos oriundos do estresse e outros problemas de saúde, problemas familiares e outros.

O fenômeno do superendividamento é complexo e possui diversas perspectivas para se entender, seja pelos meios de aquisição de crédito, ou pelas pessoas que os

utilizam, ou pelos seus catalisadores, enfim, é um assunto amplo que necessita de ser estudado para se compreender como lidar com ele e preveni-lo. Nesse sentido, tomar como ponto de estudo a figura da pessoa idosa aposentada e pensionista é bastante importante, tendo em vista que esses consumidores são dotados de uma hipervulnerabilidade dentro do âmbito consumerista e carecem de proteção, atendendo-se, principalmente, aos direitos assegurados no Estatuto do Idoso (Lei 10.741/2003).

As pessoas idosas, dentro da dinâmica do mercado consumidor e facilitação ao crédito, acabam se tornando alvos, principalmente, daqueles que dispõem a modalidade do empréstimo consignado, pois, julga-se existir nele maior segurança de adimplemento, logo, maiores lucros. Assim, para atrair o interesse da pessoa idosa em adquirir o serviço de empréstimo consignado, os bancos e instituições financeiras se valem, sobretudo, da publicidade.

A publicidade, entendida como o principal meio de atrair os consumidores, pode ser compreendida como um mecanismo de comunicação social. Por meio dela os fornecedores divulgam seus produtos e serviços para torná-los conhecidos ao público-consumidor. Entretanto, a publicidade vai muito além de um meio de informação, podendo até mesmo ser considerada como um método de convencimento.

Dessa forma, as condutas adotadas como métodos de publicidade, atualmente, vêm se mostrando controversas em vista dos problemas que estão ocasionando, sendo um deles o superendividamento. Invariavelmente, ao se analisar as causas do superendividamento, principalmente entre as pessoas idosas, sempre se encontra as reclamações de falta de informação atrelada à publicidade do produto ou serviço.

Constata-se, portanto, a partir da análise da publicidade do crédito consignado, utilizada como meio de informação, que o problema do superendividamento de pessoas idosas aposentadas e pensionistas é ocasionado, principalmente, por uma publicidade enganosa que explora a hipervulnerabilidade do consumidor idoso, falseando a 'informação' para que ela convença mais do que informe, conduzindo, pois, a percepção de que a oferta por via da publicidade deturpa o consentimento do consumidor idoso.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Luiz Fernando. **Publicidade abusiva e proteção do consumidor idoso**. Versão Digital. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2013.

BACKES, Lúcia Jacinta da Silva. **A Publicidade e suas Implicações com as Racionalidades de Consumo**. Gestão e Desenvolvimento, Novo Hamburgo, ISSN: 1807-5436, v. 2, n. 1, jan.-jun. 2005. Disponível em: <www.redalyc.org/pdf/5142/514252206004.pdf>. Acesso em 19 de maio de 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CASAL JR, Marcello. Renda média no Brasil foi de R\$1.380 em 2020; confira os maiores rendimentos. **Agência O Globo**, 26 de fevereiro de 2021. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2021-02-26/renda-media-no-brasil-foi-de-r-1380-em-2020-confira-os-maiores-rendimentos.html>> Acesso em 25 de maio de 2021.

CATALAN, Marcos. **O crédito consignado no Brasil: decifra-me ou te devoro**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 87, p. 125-149, mai-jun, 2013.

Consignado cresce 11% e bate recorde em 2019. **Extra**. Rio de Janeiro (RJ), 05 de fevereiro de 2020. Economia. Disponível: <<https://extra.globo.com/economia/consignado-cresce-11-bate-recorde-em-2019-24231313.html>> Acesso em 10 de junho de 2021.

DOLL, Johannes; CAVALLAZZI, Rosangela Lunardelli. **Crédito consignado e o superendividamento de idosos**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 107, p. 309 - 341, set - out, 2016.

DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. Tradução de Antônio Carlos Bastos de Mattos. São Paulo: JSN Editora, 1997.

Empréstimo consignado movimentou R\$20,2 bilhões. **Tribuna**. Curitiba (PR), 10 de janeiro de 2007. Notícias. Disponível: <<https://tribunapr.uol.com.br/noticias/emprestimo-consignado-movimentou-r-202-bilhoes/>> Acesso em 10 de junho de 2021.

JORDÃO, Rogério. Moradia e transporte consomem 50% do orçamento dos brasileiros, mostra IBGE. **Brasil de Fato**, São Paulo (SP), 25 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2020/11/25/moradia-e-transporte-consomem-50-do-orcamento-dos-brasileiros-mostra-ibge>> Acesso em 25 de maio de 2021.

MAGALHÃES, Gladys Ferraz. Operações de crédito crescem 55% em 2009. **Infomoney**, São Paulo (SP), 20 de janeiro de 2010. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/operacoes-de-credito-consignado-crescem-55-em-2009/amp/>> Acesso em 10 de junho de 2021.

MARQUES, Cláudia Lima; LIMA, Clarissa Costa; BERTONCELLO, Káren. **Prevenção e tratamento do superendividamento**. Brasília: DPDC/SDE, 2010.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2012.

NUNES, Vicente. R\$138,7 bilhões: dívida em crédito consignado bate recorde. **Estado de Minas**, 04 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/02/04/internas_economia,1119219/r-138-7-bilhoes-divida-em-credito-consignado-bate-recorde.shtml> Acesso em 05 de julho de 2021.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva. **Superendividamento e consumo responsável de crédito**. Ebook. Brasília: TJDFT, 2018.

SANCIONADA lei com ações contra superendividamento de consumidores. **Agência Câmara de Notícias**. Brasília, 02 de julho de 2021. Disponível em: <camara.leg.br/noticias/780852-sancionada-lei-com-acoes-contrasuperendividamento-de-consumidores/> Acesso em 06 de julho de 2021.

SCHMITT, Cristiano Heineck. **A “hipervulnerabilidade” do consumidor idoso**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 70, p. 463-493, abr-jun, 2009.

SILVA, Sayonara Grillo Coutinho Leonardo da; CAVALLAZZI, Rosangela Lunardelli. **A mercantilização da vida, as desproteções do trabalho e o crédito consignado: os arranjos normativos recentes**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 106, p. 411-444, jul-ago, 2016.

SILVA, Sayonara Grillo Coutinho Leonardo da; CAVALLAZZI, Rosangela Lunardelli; LIMA, Clarissa Costa. **Tradições inventadas na sociedade de consumo: crédito consignado e a flexibilização da proteção ao salário**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 76, p. 74-111, out-dez, 2010.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. Volume único. 10ª ed. Rio de Janeiro: Método, 2021.