



UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM MEMÓRIA SOCIAL E BENS CULTURAIS

JEANINE BENDER DE PAULA

**CONSUMO - UM PONTO DE VISTA CULTURAL VISANDO UMA
EDUCAÇÃO AO CONSUMO CONSCIENTE NA TERCEIRA IDADE:**

Elaboração de uma cartilha de orientação e
prevenção aos Idosos no Mercado de Consumo

Canoas,
2012

JEANINE BENDER DE PAULA

**CONSUMO - UM PONTO DE VISTA CULTURAL VISANDO UMA
EDUCAÇÃO AO CONSUMO CONSCIENTE NA TERCEIRA IDADE:**

Elaboração de uma cartilha de orientação e
prevenção aos Idosos no Mercado de Consumo

Dissertação apresentada ao Centro
Universitário La Salle – Unilasalle, como
parte das exigências do Programa de Pós-
Graduação em Memória Social e Bens
Culturais para obtenção do Título de Mestre.

Orientador: Lucas Graeff
Co-Orientador: Germano Schwartz

Canoas,
2012

JEANINE BENDER DE PAULA

**CONSUMO - UM PONTO DE VISTA CULTURAL VISANDO UMA
EDUCAÇÃO AO CONSUMO CONSCIENTE NA TERCEIRA IDADE:**

Elaboração de uma cartilha de orientação e
prevenção aos Idosos no Mercado de Consumo

Dissertação apresentada ao Centro
Universitário La Salle – Unilasalle, como
parte das exigências do Programa de Pós-
Graduação em Memória Social e Bens
Culturais para obtenção do Título de Mestre.

Aprovado pela banca examinadora em _____ de _____ de 2012.

BANCA EXAMINADORA:

Lucas Graeff - Orientador

Germano Schwartz - Co-Orientador

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente aos meus filhos, Kevin e Brenda, meu marido, minha mãe e toda minha família, por me incitar sempre, mormente nos momentos mais difíceis.

Agradeço também, à minha colega de mestrado que se tornou minha grande amiga, no decorrer do curso, me incentivando sempre, a querida Andrea.

Ao professor orientador por ter me dado à oportunidade de tratar de um assunto de grande relevância, bem como ao co-orientador, ao me fornecer um bom suporte jurídico e social.

Ao corpo docente do Mestrado em Memória Social e Bens Culturais por ter me proporcionado novos conhecimentos e paixão pela Ciências Humanas.

Aos colegas e amigos, que na impossibilidade de participar em certos momentos de lazer, no decorrer do curso, souberam compreender a minha ausência.

A todos que, com boa intenção, colaboraram para a realização e finalização deste trabalho.

Agradeço a Deus, por esta oportunidade!

“Paremos de trapacear; o sentido de nossa vida está em questão no futuro que nos espera; não sabemos quem somos, se ignorarmos quem seremos: aquele velho, aquela velha, reconheçamo-nos neles. Isso é necessário, se quisermos assumir em sua totalidade nossa condição humana. Para começar, não aceitaremos mais com indiferença a infelicidade da idade avançada, mas sentiremos que é algo que nos diz respeito. Somos nós os interessados”.

Simone de Beauvoir

RESUMO

A presente pesquisa trata especificamente da cultura do consumo e os reflexos em nossa sociedade de informação, ou seja, diante de como o consumo tem sido visto na atual modernidade, englobando o consumo material, e as suas formas de resistência. A pesquisa se detém no público da Terceira Idade e suas implicações no mercado consumidor, incluindo o endividamento progressivo e suas consequências, tendo em vista o consumo, atual e desmedido, bem como as facilidades e possibilidades desse crédito ao consumidor idoso, repercutindo, muitas vezes em exclusão social. Daí, a necessidade de um respaldo jurídico visando um equilíbrio dessa relação contratual, consubstanciados na Constituição Federal, no Código de Proteção e Defesa do Consumidor e no Estatuto do Idoso. Ao final, apresenta a produção de uma cartilha de cunho orientador e preventivo, especialmente aos idosos nas relações de consumo.

Palavras-chave: Consumo. Cultura. Superendividamento. Educação para o consumo.

ABSTRACT

The present study deals specifically with consumer culture and its repercussion on our information society, in other words, as consumption has been seen in the present modernity, encompassing material consumption and its forms of resistance. The research focus on senior community and its implications on the consumer market, including the progressive indebtedness and its consequences, considering the excessive consumption, as well as the facilities and credit possibilities of this elderly consumer, often leading to social exclusion. Hence the need for legal support in order to balance this contractual relationship embodied in the Constitution, the Consumer Protection Code and the Elder Statute. The article concludes with the production of a booklet of guidance and preventive nature, especially to elder in consumer relations.

Keywords: Consumption. Culture. Overindebtedness. Consumer education.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 O CONSUMO CONSCIENTE NA TERCEIRA IDADE: ELEMENTOS TEÓRICO-CONCEITUAIS	13
2.1 Consumo, Sociedade e Cultura	16
2.1.2 O Consumo como Cultura	23
2.2 A Terceira Idade como novo mercado de consumo	26
2.3 Direito do consumo como forma de consumo consciente	28
2.4 Dos direitos e deveres do consumidor à educação para o consumo	30
3 A TUTELA DO CONSUMIDOR IDOSO	33
3.1 Constituição Federal de 1988.....	37
3.2 Código de Defesa do Consumidor.....	41
3.3 Estatuto do Idoso.....	52
3.3.1 Direito à saúde	54
3.3.2 Descontos em ingressos	55
3.3.3 Serviços de transporte	55
3.3.4 Internação do idoso.....	56
4 SUPERENDIVIDAMENTO NA TERCEIRA IDADE E SUAS PECULIARIDADES NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO	59
4.1 Endividamento e Prevenção.....	66
5 CARTILHA DE EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO CONSCIENTE NA TERCEIRA IDADE.....	70
6 CONCLUSÃO	72
REFERÊNCIAS	74
ANEXO	80
Anexo A - Cartilha aos Idosos nas Relações de Consumo.....	80
Anexo B - Minuta - Projeto de Lei do Senado 2011	81

1 INTRODUÇÃO

O interesse sobre o presente tema surgiu a partir das aulas no mestrado. Mesmo que a minha trajetória acadêmica seja relacionada ao direito e, especialmente ao direito do consumidor, consegui enxergar, nas aulas, um novo campo por mim não identificado até aquele momento: pensar o consumo através da cultura, percebendo como a sociedade se comporta e se define a seu respeito. A partir de reflexões sociológicas e antropológicas gratificantes, uma visão mais precisa se impôs, e, de uma pesquisa inicialmente ligada à cultura do consumo e de seus reflexos em nossa sociedade de informação, passei a me interessar também pelo superendividamento na Terceira Idade.

É a partir desse percurso que surge a proposta de um projeto de lei visando à educação para o consumo consciente na Terceira Idade, abrangendo aulas no próprio currículo escolar, ou ainda capacitação de professores nesta área, no qual aplicariam o assunto diretamente em suas aulas. Entretanto, como todo projeto de lei pode ou não ser aprovado, optei por uma produção técnica mais precisa: realizar uma cartilha de orientação e prevenção, também voltada para essa categoria etária. Vale lembrar que este projeto ficará para um novo trabalho, bem como já estou tentando a viabilização dele em nosso município.

A sedimentação dessa proposta, baseia-se em uma entrevista com um idoso superendividado¹, situação que oferece, suporte à presente dissertação e à cartilha. Após várias tentativas de conseguir um idoso que se disponibilizasse a me conceder tal entrevista (a maioria sente vergonha da atual condição, mesmo eu afirmando não haver a necessidade de divulgação do nome, pois apenas gostaria de saber dos fatos que o levaram ao endividamento), acabei conseguindo um cliente de uma aluna minha que se encaixava perfeitamente no perfil desejado por mim. Wilson Pereira, nascido em Porto Alegre, funcionário público aposentado há 20 anos e com

¹ Identificado na França como *surendettement* e conceituado na doutrina nacional e estrangeira como um “fenômeno social” e conjuntamente com “o legislador francês que viu obrigado a destinar para compreender determinadas situações corriqueiras na sociedade atual, onde os particulares, com acesso ao mercado de consumo, passaram a dispor do crédito fornecido pelas instituições fornecedoras, seja através da obtenção de valores em espécie ou mediante a aquisição de produto/serviço na forma parcelada, em montante muito além das efetivas condições econômicas destes devedores”. Assim, de acordo com o aumento de particulares envolvidos nesta situação de busca contínua pelo crédito e sem possibilidades de sanar as dívidas o ordenamento jurídico francês optou, de modo intervencionista, por reger estes fatos no mercado de consumo, com o propósito de dar possibilidades de reestruturação financeira. Karen Bertoncello In: LIMA, BERTONCELLO, 2010.

68 de idade, disponibilizou-se a narrar sua trajetória pessoal de superendividamento.

Seu Wilson, como ele gosta de ser chamado, contou-me histórias com detalhes surpreendentes. Quando menino, frequentou a escola pública Inácio Montanha, em Porto Alegre. Morou com seus pais em uma casa alugada no bairro Santana até 1968, quando se casou. Em seguida, adquiriu com sua mãe uma casa própria financiada pela Caixa Econômica. A partir daí, seu primeiro drama: em 1969, a casa foi a leilão por falta de pagamento. Seu Wilson retornou ao aluguel. Separou-se, estabeleceu-se com uma nova companheira, mas não formalizou a relação no cartório. Queria garantir à ex mulher o direito ao plano de saúde estadual, bem como uma pensão de 7% sobre seus vencimentos. Em 2000, ainda com a segunda 'esposa' buscou um novo financiamento para a compra de um apartamento. O câncer de próstata que lhe acometeu beneficiou-lhe no sentido de quitar o imóvel – apesar de todo sofrimento psíquico e familiar em razão da situação.

Seu Wilson teve quatro filhos, três do primeiro casamento e um com a atual companheira. “Todos trabalham,” ele enfatizou, “um deles na Rede Globo.” O momento mais difícil para ele foi quando sua doença foi diagnosticada. Disse ser “otimista com a cura”, mas o problema era o de administrar a doença, os empréstimos e as preocupações com a família. Reiterou não ter recebido nenhuma ajuda financeira “de ninguém” durante o processo, apenas carinho e conforto de parte de seus filhos e de sua companheira.

Quando o perguntado acerca da situação financeira atual, ele disse estar “50 % amena.” Hoje, ele tem dívidas nos cartões de crédito e no cheque especial, mas já chegou a dever 40 mil para o Banrisul². Com ar resignado, relatou a “super renegociação” feita com o banco, pagando parcelas de um empréstimo no valor de R\$ 1.408,00, com término em 2017. Esse empréstimo não é o único: pouco tempo após a renegociação, Seu Wilson pegou um novo, desta vez para pagar o débito em atraso com o cartão de crédito. Seu desconto em folha por mês gira em torno de 4 a 5 mil reais, sem contar o valor da pensão para ex mulher e o seguro de vida feito para os filhos e para cobrir eventuais serviços funerários quando do seu falecimento. Ao querer saber se tais dívidas eram uma exceção ou uma constante em sua vida, descobri que valores os valores supracitados não são os únicos: Seu Wilson paga outra, dívida com término para o ano de 2019, no HSBC, no valor de R\$1039,00 por

² Optei por mencionar os nomes dos Fornecedores, pois o Cadastro de Reclamação Fundamentada é público.

mês.

De sua aposentadoria de técnico do Tesouro Nacional (média de 7 mil reais) resta um valor mensal líquido em torno de R\$ 2.900,00 – dinheiro que serve, para pagar alimentação, vestuário, condomínio e saúde. Outra situação dramática: Seu Wilson afirma haver recebido um valor não requisitado de 34 mil reais. Ele teria entrado em contato com o banco a fim de argumentar a não solicitação daquele valor³, mas não obteve sucesso. Diante de tantas dívidas, perguntei como ele tomou conhecimento dessas opções de financiamento de crédito facilitado. Ele me disse: “as financeiras estão aí, quem tá apavorado se atira”. Por outro lado, ressaltou não ser a doença o motivo principal dos endividamentos, mas as próprias instituições de crédito, que lhe ofereciam crédito por telefone. Isso, para ele, é uma “tentação”! Em outras palavras, tais instituições pediam comprovantes de renda, mas em algumas delas a garantia era feita por cheques, e nas outras o crédito era consignado, informando também não ter conhecimento do total da dívida com juros. Estes empréstimos eram para suprir as necessidades básicas de alimentação, vestuário, saúde, energia e condomínio, confirmando a responsabilidade da família nestes endividamentos. Houve também débitos com as Lojas Renner, C&A e Magazine Luiza, bem como o Hipercard. Após o término da entrevista, continuei conversando com Seu Wilson. Aconselhei-o a partir de meu campo de conhecimento e sobre os riscos associados ao superendividamento. Ao mesmo tempo, pensava sobre as relações entre acesso ao crédito e o consumo: em nossa sociedade, tudo se passa como se tivéssemos necessidades infinitas, em particular no que tange o acesso a bens de consumo materiais⁴. Tudo se passa como se fosse preciso “ter” ao invés de “ser”⁵.

³ Vale ressaltar que pelo Código de Defesa do Consumidor, o recebimento de produto ou serviço sem solicitação do consumidor é caracterizado como amostra grátis, inexistindo obrigação de pagamento (Art. 39, III Parágrafo Único, do CDC).

⁴ A cultura material, mesmo sem uma definição clara sobre o termo, seria aquela caracterizada por um conjunto de ‘coisas’ originadas pela sociedade, incluindo matérias-primas, objetos, sons, tecnologia etc., esta cultura relaciona-se também com o fim e o sentido oferecidos pelos indivíduos em sua cultura, e de como exercem resultados na identidade cultural da sociedade. No entanto, não se relaciona apenas com as formas materiais de uma cultura, é mais abrangente. Daniel Miller (2007, p.47-48) argumenta que esse estudo da cultura material correlacionado com o consumo representa uma forma mais forte de pensar sobre a humanidade, pois admite intrinsecamente a própria materialidade. Assim, o consumo está intimamente ligado por seus símbolos, bem como com as relações que produz.

⁵ “A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do *ser* em *ter*. A fase presente da ocupação total da vida social em busca da acumulação de resultados econômicos conduz a uma busca generalizada do *ter* e do *parecer*, de forma que todo o «*ter*» efetivo perde o seu prestígio imediato e a sua função

Assim, quando o crédito é considerado fácil, o endividamento também será, pois na perspectiva de transferir para um futuro a forma e o modo de pagamento, acaba por permitir e torna-lo factível.

O que é possível depreender da entrevista com Seu Wilson é característico de situações de superendividamento na Terceira Idade. Trata-se de uma espécie de “perfil básico”, no qual o endividamento supera o valor real de seu patrimônio com vistas, ao suprimimento de suas necessidades pessoais ou familiares nem sempre fundamentais.

No presente trabalho, nós continuaremos a abordar questões pertinentes a esse “perfil básico”. Discutiremos que, mesmo sendo possuidor de direitos fundamentais previstos em nossa Carta Magna ou em legislação complementar, nem sempre é possível recorrer a eles em situação de fragilidade pessoal ou social. Abordaremos a Política Nacional das Relações de Consumo, que tem como base a harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e a compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (art. 4º, III, CDC), com o objetivo maior de dar conta dessas situações de fragilidade a partir de uma educação para o consumo consciente.

Com efeito, quanto menos o consumidor conhece o seu papel e seus direitos no seio da sociedade a que pertence, maior o risco dele sofrer passivamente os influxos daquilo que irei denominar de “cultura de consumo” e os abusos perpetrados nas relações de consumo. É nesse contexto que o presente trabalho traz considerações sobre modernidade, cultura e práticas de consumo, visando a uma reflexão sobre as consequências sociais que assolam a vida de indivíduos de perfil semelhante ao do Seu Wilson. Mais especificamente, será realizada uma análise de fatores preponderantes do consumo, especialmente àqueles relacionados à cultura, aos direitos e deveres do consumidor e à Terceira Idade enquanto categoria etária e grupo social. Por conseguinte, a partir de uma pesquisa bibliográfica sobre esses temas, apresentaremos a formulação de uma cartilha visando à educação para o consumo consciente na Terceira Idade, com o intento de orientação e prevenção no mercado de consumo.

última. Assim, toda a realidade individual se tornou social e diretamente dependente do poderio social obtido. Somente naquilo que ela *não* é, lhe é permitido aparecer” (DEBORD, item 17).

A partir daí que, espero, esse público idoso em situação de fragilidade pessoal ou social usufruirá de informações consistentes e, por extensão, poderá tomar decisões de consumo com conhecimento de causa e de direitos fundamentais.

2 O CONSUMO CONSCIENTE NA TERCEIRA IDADE: ELEMENTOS TEÓRICO-CONCEITUAIS

O ato de consumir atravessa todas as esferas da vida social. Alimentação, vestuário, transporte, habitação, relacionamentos. Tudo passa, de certa forma, por aquilo que as pessoas adquirem, usam e incorporam. Se, nos dias de hoje - ou, segundo Anthony Giddens (2002), na modernidade tardia⁶ - as práticas de consumo vêm exigido mudanças de comportamento, isso se explica tanto pela variedade de produtos e serviços disponíveis quanto por “exigências” e modelos tidos como “ideais”, tais como: a estética do corpo, a moda, o desenvolvimento intelectual, o uso das tecnologias, a conquista de bens que referenciam determinado *status* social, etc.

Tais exigências, valores e modelos sociais remodelam as práticas de consumo e, por consequência, o tecido e a forma da vida cotidiana. De acordo com Giddens (1991, p.122), estabelecida em ordens impessoais, as maneiras de consumir na modernidade acabam contribuindo ao “caráter vazio, amoralizado”, das relações cotidianas. Por outro lado, autores como Marcell Mauss (2003) sugerem que o “espírito da dádiva” pode funcionar como um novo paradigma, de maneira que o consumo pode agir em prol dos laços sociais. Em outras palavras, os processos de reciprocidade estão ligados com os laços sociais e se fundamentam nas trocas, por isso, a troca não é apenas a permuta de produtos, esta contém uma dimensão de sociabilidade, apoiada na solidariedade e nas obrigações mútuas. Ainda que, o significado de dádiva represente o caráter desinteressado da troca, a ideologia do mercado facilita o abandono das relações, pois seu cerne nunca foi a dádiva. Isso, porque o conceito de dádiva recai no caráter simbólico, ético e social da reciprocidade, bem como demonstra como as trocas e os indivíduos se coadunam. Com efeito, Marcel Mauss (2003), destaca o caráter “total” do fenômeno, demonstrando que estas trocas não são só econômicas, mas também políticas e culturais, no qual coloca em movimento a sociedade como um todo e suas instituições.

⁶ Giddens (2002, p.12) adota essa expressão para caracterizar o mundo moderno tardio como aquele que oferece novos parâmetros de risco derivados do caráter globalizado dos sistemas sociais da modernidade. Ou seja, vive-se um momento específico em que “a influência de acontecimentos distantes sobre eventos próximos e sobre as intimidades do eu se torna cada vez mais comum, cujo predomínio da ciência, da tecnologia e da especialização atua diretamente sobre a “segregação da experiência”. Esta, por sua vez, é o resultado da raridade e da efemeridade, próprios da sociedade do consumo, para muitas pessoas, entre o contato direto com fatos e fenômenos que ligam a vida individual a questões mais amplas de moralidade e finitude.

Em ambos os casos – o das trocas impessoalizadas e rejeição do dom na esfera do consumo -, o que se observa é a exigência de um persistente estado de alerta por parte dos indivíduos em virtude das diferentes situações em que eles se colocam. Novas tecnologias, diferentes concepções de tempo e espaço, alternância de regras e normas e ritmos acelerados de vida se impõem como fatores de risco a partir dos quais são elaboradas a “construção reflexiva do eu” (GIDDENS, 2002, p.11) e, em consequência, as escolhas dos consumidores. Nesse sentido, o consumo é, simultaneamente, uma das expressões fundamentais da vida social na modernidade e um desafio a ser enfrentado por cada indivíduo, que precisa decidir o que adquirir, com o que gastar e em que investir a cada instante. Complementando o entendimento, uma das primeiras teorias do consumo com perspectiva na investigação simbólica surgiu no início do século XX, escrita por Thostein Veblen no livro *A teoria da classe ociosa*. Nesse trabalho, o autor apoia-se na tese de que há uma modalidade de consumo reconhecida por ostentar, com o fim de obter reconhecimento social, esse consumo é definido pelo autor como conspícuo, no qual se manifesta na classe ociosa. Esta tem origem juntamente com a propriedade, pois os dois tipos de instituições resultam do mesmo conjunto de forças econômicas (VEBLEN, 1988 apud PINTO, 2010).

Enquanto expressão fundamental da vida social na modernidade, o consumo não pode ser pensado sem referir-se à noção de cidadania, no qual está relacionada com direitos e deveres de forma coletiva. Segundo Canclini (2006) o consumo daria início a um novo tipo de cidadania, tendo em vista que os cidadãos acabam encontrando respostas às suas questões, como pertencimento, direitos, fóruns de representação; e não, nas regras da democracia ou na participação coletiva em espaços públicos.

Efetivamente, como aponta Canclini (2006), para ocorrer o vínculo do consumo com cidadania é necessário desconstruir algumas concepções que relacionam o consumo com um ato irracional, ou seja, quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles definimos o que consideramos publicamente valioso, de acordo com os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade. Por conseguinte, o autor argumenta que o consumo é de grande relevância para entender os cidadãos, pois a participação social é, na maioria das vezes, organizada a partir do consumo, e este é muito associado a gastos inúteis. Contudo, na visão do autor, o consumo não configura um mero cenário de gastos supérfluos, mas sim,

uma oportunidade para pensar, ou seja, o autor enxerga o consumo como um espaço no qual são organizados a sociedade, incluindo a racionalidade econômica, a sócio-política e a psicológica (CANCLINI, 2006).

Ademais, questiona ainda o autor a essência do significado de consumir, investigando os motivos ocorridos entre produtores e consumidores, e como estes conseguem a expansão do consumo constantemente. Por conseguinte, alega não ser fácil pensar o consumo, pois não há ainda uma teoria sócio-cultural dele. Entretanto, verifica a influência do consumo na vida das pessoas e de como este, reflete a identidade contemporânea, relacionada àquilo que se tem e que se deseja possuir. Canclini argumenta que as identidades estão se definindo por meio do consumo e ao mesmo tempo acabam se mostrando inseguras, tendo em vista o crescimento e a variedade dos produtos, diferentemente de como ocorria em outras épocas, explicando:

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir (CANCLINI, 2006, p.30)

Importante ressaltar que essa perspectiva de consumo atrelado ao exercício da cidadania tem a ver com os estudos acerca da ‘cidadania cultural’ de origem estadunidense, esta menciona que a característica de ser cidadão não se relaciona apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais, mas sim com as práticas sociais e culturais. O intuito do autor é a de abrir a noção estatizante de cidadania a essa diversidade cultural, porém conjuntamente com a luta por uma reforma de Estado. Todavia, Bauman (2000) enuncia “o fim da cidadania”, dizendo que a política, o espaço público e a cidadania se reduziram a uma questão individual e de mercado. Já para Sodré (2006 apud COSTA, 2010) a dita “nova cidadania”, não se trata de um novo tipo de cidadania, mas uma nova dinâmica identitária.

Um terceiro tema relevante para o debate é a publicidade. Dela, podemos dizer se trata de uma fábrica de histórias, ou fábulas, que contribuem a criação e consolidação de novas identidades sociais. A publicidade, como sabemos, configura um importante instrumento na constituição da subjetividade contemporânea, ou seja, ao consumirmos produtos-imagens, estamos produzindo nossas próprias identidades. De acordo com Kehl (2004, p.61),

Mesmo quem não consome nenhum dos objetos alardeados pela publicidade como se fosse a chave da felicidade, consome a imagem deles. Consome o desejo de possuí-los. Consome a identificação com o 'bem', como o ideal de vida que eles supostamente representam.

É dentro desse contexto versando sobre modernidade, mercantilização das relações sociais e publicidade que se torna relevante pensar as transformações que ocorrem com o envelhecimento e as imagens que decorrem desse processo. Consumo e novas formas de identificação social, através da publicidade, também, acabam contribuindo para novas formas de construção subjetiva. As escolhas de aquisição, gastos e investimentos de cada indivíduo dependem de reflexões constantes, e a Terceira Idade, está sendo caracterizada como um dos grupos sociais que, segundo pesquisadores como Guita Debert e Alda Britto da Motta, vem se afirmando entre os novos mercados potenciais em termos de crédito e consumo. Em outras palavras, os indivíduos que compõe a categoria etária Terceira Idade precisam levar em conta demandas e implicações diretas e indiretas derivadas de uma dada aquisição ou de um dado investimento. E o que dizer do papel dos meios de comunicação na afirmação de valores sociais e formas de comportamento que podem vir a influenciar uma decisão de investimento ou endividamento no caso desses indivíduos? Em que medida a mídia influencia as reflexões dos idosos que, conscientes ou inconscientes, visam o reconhecimento social e identitário a partir daquilo que eles produzem e consomem em sociedade? E os anseios de serem tratados e atendidos com dignidade?

Destarte, a educação para o consumo consciente particularizada para o idoso tem como essência, primeiramente, a revalorização de suas próprias capacidades, com o intuito de incluí-los em uma sociedade moderna repleta de novas tecnologias e novos direitos, evitando que eles olhem, apenas com óculos do passado, ou seja, a proposição é a de pensar o envelhecimento de forma diferenciada.

2.1 Consumo, Sociedade e Cultura

Inúmeras são as exigências, valores e modelos sociais que marcam o que chamamos de modernidade. A cada cidadão cabe o direito e a obrigação de trabalhar, cuidar da saúde, se educar, dispor de uma moradia e participar direta ou indiretamente da política. Sob esse ponto de vista, o ato de consumir se apresenta

como uma ação social que atravessa todas as esferas da vida social. Alimentação, vestuário, transporte, habitação, relacionamentos. Tudo passa, de certa forma, por aquilo que as pessoas adquirem, usam e incorporam.

Como já mencionado anteriormente, e segundo Anthony Giddens (2002), as práticas de consumo vêm exigindo mudanças de comportamento, tendo em vista a variedade de produtos e serviços disponíveis em nossa sociedade, dentre outros fatos sociais. Nesse sentido, Bauman (2001) oferece um respaldo inicial, mormente quando utiliza metáforas oportunas e condizentes com a sociedade atual. O autor tira proveito de termos como a volatilidade, efemeridade, velocidade, fluidez, para designar a natureza do consumo que essa era da informação proporciona aos seres humanos, demonstrando que a lucratividade está condensada nessa troca contínua por mercadorias, ou seja, o novo envelhece numa rapidez absurda, intencionando a descartabilidade, bem como os valores intrínsecos das ‘coisas’. O autor ressalta que a nossa cultura do consumo está ligada diretamente com o esquecimento e não com o aprendizado, e estes consumidores tem por intuito o movimento de “procurar, buscar, não encontrar ou, mais precisamente, não encontrar ainda - não é sinônimo de mal-estar, mas promessa de bem-aventurança, talvez a própria bem-aventurança” (BAUMAN, 2010).⁷

Contudo, ainda consoante o autor acima, os consumidores são mantidos nessa sociedade de consumo alertas e em constantes tentações, movidas principalmente pela mídia publicitária que também trabalha com a própria insatisfação destes indivíduos, mostrando que há muitas situações desconhecidas. Entretanto, são esses seres que podem realizar suas escolhas, evitando novas ofertas, bem como não se enfadando com o que já existe no mercado, devendo buscar o consumo ideal.

É nesse contexto que se pode falar em “cultura do consumo”. A ideia de definição da palavra cultura hodiernamente não se restringe apenas à sua origem que significava o cuidado dado ao campo ou ao gado, hoje temos um conceito amplo que veio se alargando durante anos e com um viés iluminista, apresentando como base a confiança no futuro perfeito do ser humano, com progresso e conhecimento. Por conseguinte, a cultura está relacionada com a forma de vida dos

⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Ser Consumidor numa Sociedade de Consumo**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/23585657/Ser-Consumidor-numa-Sociedade-de-Consumo-Zygmunt-Bauman>>. Acesso em: 28 nov. 2010.

membros de uma sociedade ou grupo, abrangendo os modos de vestimentas, os costumes ligados ao matrimônio, às relações familiares, os tipos de trabalhos, as cerimônias religiosas, bem como as situações de lazer. Esta não se desenvolve sem uma sociedade e nem uma sociedade se desenvolve sem cultura, pois é neste processo que ocorrem as habilidades e expressões encontradas nos seres humanos (GIDDENS, 2005). Complementando a concepção supramencionada, temos a noção de cultura dada por Clifford Geertz (1989, p.15), na qual este apresenta ao conceito uma definição semiótica, acreditando que “o homem é um animal amarrado em teias de significados que ele mesmo teceu”, e, refere-se à cultura como ela sendo pública, sendo considerada particularmente a condição de existência dos seres humanos, consubstanciando como produto das ações de um processo contínuo, no qual, os indivíduos dão sentido aos seus atos, entrelaçando as relações destes com o intuito de gerar sentidos e significados. A interpretação deste autor traduz a base das questões estruturais de uma sociedade em suas diversas épocas, salientando as transformações que vem ocorrendo na pós-modernidade.

Já na Alemanha, o sentido de cultura era mais restritivo, e incluíam características como sinceridade, profundidade e espiritualidade, relacionados a classe intelectual. Porém, a partir do século XIX esta noção se conecta com a consolidação das diferenças nacionais. O precursor deste conceito relativista de cultura foi Johann Gottfried Herder, o qual considerava as culturas únicas e peculiares de cada povo (CUCHE, 2002). Desse modo, a cultura da humanidade está relacionada com aspectos intangíveis no qual incluem as crenças, as ideias e os valores, formando assim o conteúdo de uma cultura, bem como aspectos tangíveis referentes aos objetos, os símbolos ou à tecnologia, representando especificamente o conteúdo cultural de uma sociedade. A peculiaridade relativa à cultura é a de perpetuar os valores e as normas de uma sociedade, oportunizando mudanças e criando novos conceitos (GIDDENS, 2005). Ademais, a “cultura do consumo” é considerada por muitos autores como a cultura da sociedade pós-moderna. Barbosa (2010) afirma que esta cultura correlaciona-se não apenas com o ato de comprar mercadorias, mas com o estilo de vida, a reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e a comoditização da realidade, bem como qualifica o signo como mercadoria. Se a sociedade contemporânea tem se caracterizado por essa “cultura do consumo”, isso explica a relação direta com os modos de produção e circulação de bens, formando um

sistema global com as relações humanas, eivadas dessa cultura, reconhecida e definida como a cultura do consumo.

A expressão cultura do consumo é ainda apresentada em função da preservação social de valores autênticos que não podem ser adquiridos por dinheiro ou troca no mercado. Segundo, Cunha Filho (2000, p.28), cultura pode ser definida “como a produção humana vinculada ao ideal de aprimoramento, visando à dignidade da espécie como um todo, e de cada um dos indivíduos.” O autor enaltece um conteúdo axiológico, correlacionando a cultura ao aperfeiçoamento ético, moral e social do homem social. Esta expressão representa, ainda, a limitação do ideal de sociedade civil, na busca de riqueza, de satisfação de necessidades conspícuas, provocando os valores culturais, as ideias, e as aspirações. Questões estas, definidas e orientadas ao consumo e não em relação a outras dimensões sociais mais relevantes como trabalho, as relações sociais afetivas e a cidadania (HABERMAS, 1984).

A cultura de consumo está relacionada com o consumo de massa, tendo em vista a propagação do consumo de mercadorias a toda a população, gerando toda uma modificação inicial no sistema, ou seja, o processo produtivo acaba influenciando as necessidades do próprio mercado, e não ao contrário, como deveria ser: o consumidor é que deveria nortear estas necessidades. Ademais, é incoerente falarmos em cultura de consumo, pois não há valores sociais essenciais que relacionem esta prática. As características concernentes aos valores relacionados ao consumo são propositadamente ordenados pelo processo produtivo, gerando a partir daí necessidades até então não pensadas, o que, de certa forma, acaba ampliando o mercado consumidor. A nossa sociedade é materialista, envolta em uma cultura baseada no patrimônio e caracterizada pelo hedonismo e no narcisismo, bem como por uma falsa soberania do consumidor, pois ainda verificamos o desrespeito acerca dos seus direitos, mas não apenas pelo desconhecimento ou pela falta de informação (SLATER, 2002).

Diante disso, e na visão de Zigmunt Bauman (apud GIDDENS, 2002, p.183) a lógica de funcionamento da sociedade de consumo é configurada como:

As necessidades individuais de autonomia pessoal, autodefinição, vida autêntica ou perfeição pessoal são todas traduzidas na necessidade de possuir e consumir bens oferecidos no mercado. Essa tradução, no entanto, faz parte da aparência de valor de uso de tais bens, e não do próprio valor de uso; como tal, é intrinsecamente inadequada e em última análise conduz

à autoderrota, levando ao alívio momentâneo dos desejos e à frustração duradoura das necessidades [...]. O abismo entre as necessidades humanas e os desejos individuais é produzido pela dominação do mercado, o abismo é, ao mesmo tempo, uma condição de sua reprodução. O mercado se nutre da infelicidade que gera – os medos, ansiedades e sofrimentos da inadequação pessoal que induz liberam o comportamento consumidor indispensável à sua continuidade.

Em verdade, o consumo tem se caracterizado pela infinidade de bens e serviços que o consumidor tem à sua disposição caracterizando a sociedade de consumo como uma sociedade “do descartável”. Em contrapartida, o estímulo demasiado ao consumo tem gerado uma maior expansão do crédito para os mais diversos bens e serviços que são adquiridos de forma instantânea e fácil. Além do mais, mesmo com as consequências prejudiciais à saúde, ao ambiente, e ao endividamento familiar, o consumo, ainda, tem se mostrado além do necessário. Estas noções são contempladas por Baudrillard (2003, p.43), que diz: “A sociedade de consumo precisa dos seus objetos para existir e sente sobretudo necessidade de os destruir”, ou seja, há uma constante substituição dos produtos, tornando o consumo sempre presente. Diante disso, Rosana Pinheiro Machado e Débora Krischke Leitão (2010, p.236) argumenta quanto à crítica que é feita em relação aos objetos, isto é,

à abordagem dos objetos enquanto signos é a de que não há verdadeira preocupação em compreender os objetos em si, ou a relação dos sujeitos com os objetos, mas, apenas a tentativa de extrair deles algo mais “verdadeiro” e “importante” do que as coisas em si. Através do objeto, através do que ele “comunica”, seria possível chegar a algo “escondido atrás dele”, “não manifesto na realidade objetiva”. Seria preciso, então, desvendar e decodificar as coisas para, tirando a capa da materialidade e da realidade aparente, encontrar algo como “a sociedade”, “as relações sociais” ou “a cultura”.

A avaliação desfavorável, acerca dos objetos ou consumo, realizada por Miller⁸ (apud MACHADO e LEITÃO, 2010) nos dá a possibilidade de pensarmos os motivos de esses estudos serem considerados aquém das reais necessidades, no qual o material denota uma ilusão. Ademais, como expectadores sociais, poderíamos ponderar e estimular a mudança de comportamento em sociedade da cultura material, contudo esse campo também informa, media e cerca. Ademais, Baudrillard

⁸ Daniel Miller – antropólogo da University College de Londres – é considerado uma das figuras centrais desse novo pensamento acerca do consumo, fixando o seu estudo numa abordagem global da sociedade contemporânea.

(2003) traça a questão lógica social do consumo de objetos e a associação à felicidade através do mesmo, salientando a relevância do significado que as mercadorias apresentam para o sujeito diariamente, e segundo ele “já não consumimos coisas, mas somente signos”. Ele refere-se aqui ao significado que um determinado produto possa ter, ao invés de se preocupar com a própria funcionalidade do objeto, bem como relata que não nos encontramos mais rodeados por homens e sim por objetos, tendo em vista a copiosidade destes no mercado. Complementa ainda que a durabilidade dos objetos tem diminuído a cada dia, fundamentando-se na obsolescência e que a mídia e a publicidade tem fator preponderante nesse processo (BAUDRILLARD 2003). Esta teoria é corroborada também por Bauman (1999, p.89). Segundo ele, “o dilema sobre qual se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir”, bem como se o desejo pelo novo é ainda mais forte do que a satisfação de se ter o que almejava. O interessante, neste diapasão, é que o ‘novo’ logo se torna ‘velho’, transformando a partir daí uma busca incessante por novidades. Por outro lado, são estes ‘desejos’ que mantém o mercado de consumo, estes apresentam correlação direta com a moda, aqui influenciada pelo marketing, a publicidade e os meios de comunicação em massa com o objetivo certo de ‘moldar’ os diversos desejos dos consumidores.

É relevante frisar que a argumentação acima, no sentido de que os objetos têm um valor de signo, e sua posse confere *status*, foi suficiente para corroborar as análises relacionadas ao consumo e à posição social dos sujeitos, pois cada vez mais as mercadorias estão sendo criadas não apenas como objetos, mas possibilitando a satisfação de necessidades e desejos, na forma de “senhas”, representando ao mesmo tempo identidade, pertencimento e reconhecimento social. A partir daí o consumo começou a ser considerado uma ‘espécie de motor e matriz das relações sociais’ (BAUDRILLARD, 2003).

No entanto, há autores analisando o consumo sob outro prisma, também importante. Estes pensam acerca dos meios com que o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e de como ele reage frente aos diversos processos sociais e culturais (BARBOSA, 2010). Jonathan Friedman (1999 apud FEATHERSTONE, 1990) analisa o consumo de acordo com a fragmentação étnica e cultural, mostrando ser uma tendência global e salientando que Oriente e Ocidente estão perdendo a unidade política e cultural, mas no que tange ao capitalismo, este,

continua em crescimento e em harmonia, argumentando a necessidade de dar um real valor à identidade, pois esta configura a característica principal de nossa sociedade. Assegura ainda,

que a interação entre mercado mundial e a identidade cultural, entre o processo local e o global, entre o consumo e as estratégias culturais, faz parte de uma tentativa de descoberta da lógica envolvida neste caos aparente (FRIEDMAN, 1999 apud FEATHERSTONE, 1990, p.329).

A partir daí, nota-se que o consumo está relacionado diretamente com o que se pensa e o que se faz no mundo, tornando-se objeto supremo de desejo. Consoante Friedman (1999) apud Featherstone (1990) o consumo está vinculado com a constituição da personalidade, bem como da identidade pessoal. Desta forma, as relações de consumo estão diretamente entrelaçadas com a identidade pessoal e social, e suas respectivas estratégias devem se ater a particularidades específicas no cenário mundial. A diversidade de produtos e publicidades, além disso expostos no mercado de consumo é imensa, e é daí que se percebem as estratégias específicas, em que se consegue vislumbrar os anseios e desejos de uma população que talvez não tenha a certeza do que quer, e se quer. Formam-se padrões míticos excessivos e não condizentes genuinamente com a realidade mundial.

Na concepção de Barbosa e Campbell (2006), consumo tem um cunho metafísico, isto é, busca uma conexão com ser e saber e a prática mundana. Essa definição serve para entender como o consumo se tornou tão relevante na vida do homem. Assim, reconhece que o consumo esteja suprimindo uma necessidade maior, do que apenas a razão ou desejo próprio e individual. Relata ainda que o que propulsiona a sociedade é a demanda do consumidor, e que depende dele próprio regular seus anseios por produtos e serviços, pois são esses desejos que suportam a economia moderna. No entendimento de Diana Nogueira de Oliveira Lima (2010, p.35), Campbell “deixa de lado a discussão econômica sobre utilidade e necessidade para recorrer à literatura sobre a força e a relevância do prazer, ou seja, do hedonismo”. A visão é a de que os estímulos da publicidade feitos de forma reiterada acabam motivando inconscientemente uma satisfação, mas esta não se caracteriza como o próprio prazer. A ideia do autor é que se tenha consciência em relação ao que se encontra no mercado consumidor, que haja reação aos produtos,

e não que os seres humanos sejam consumidos por estes. A reflexão ditada contraria o passado, pois a formação da identidade estava arraigada na família, no trabalho, na religião, nas etnias, entre outros, base suficiente para sua construção, sem a necessidade de admiração dos gostos pessoais de cada um.

Na visão de Featherstone (1990), há três linhas que orientam o conceito de cultura do consumo, são elas a econômica, sociológica e psicológica. A primeira tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. A sociológica relaciona-se com o prazer de acesso aos bens, satisfazendo plenamente a vida social, com reconhecimento e exibição desse 'poder' que a sociedade proporciona, bem como de distinção social (BOURDIEU, 1974). Já, a última vem arraigada, mormente em sonhos e desejos, na qual produz diversas sensações de bem-estar.

O assunto ainda é considerado complexo, pois é necessário pensar o consumo correlacionado com uma diversidade de temas que se imbricam automaticamente, e que tratam de questões muitas vezes polêmicas como *marketing*, alta modernidade, subjetividade, psicossociologia, economia, bem como direitos e deveres. No que concerne ao *marketing*, exclusivamente ao excesso de estímulos que a publicidade e a propaganda veiculam nesse mercado consumidor chega a ser atormentador, pois o próprio consumidor não apresenta consciência desses mecanismos utilizados pelas 'ciências do consumo aplicadas', disciplina que faz parte de cursos de pós-graduação, em que estudam e aplicam esses conceitos com o intuito único de compreender como o consumidor de produtos e serviços conseguem suprir os desejos e as necessidades biológicas, psicológicas, socioculturais e econômicas.

2.1.2 O Consumo como Cultura

Podemos afirmar que o consumo é considerado como cultura por ser um meio em que a sociedade assimila a própria essência de sua cultura, em que todo consumo é cultural por envolver valores e significados divididos pela sociedade, e também tudo que se consome acaba por reproduzir o sistema das relações sociais, dando um significado cultural e peculiar, ou seja, a cultura decorre de todas as dimensões da vida em sociedade e apresenta correlação com direitos e cidadania (SILVA, apud MINISTÉRIO DA CULTURA, 2007). E, este entendimento é enfatizado

por Livia Barbosa (2010, p.13) que diz: “todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural”, caracterizando-o como o cerne no processo de reprodução social de uma sociedade.

Porquanto e segundo Silva (apud MINISTÉRIO DA CULTURA, 2007, p.19),

O mercado não é um simples espaço de trocas de mercadorias, mas também um lugar onde se processam interações sociais e simbólicas, como da mesma maneira consumo não é um simples movimento de satisfação de necessidades básicas ou de apropriação de bens, implicando uma ordem de significados e posições sociais.

O autor supra ainda completa que ao consumir determinados bens estaríamos referindo algo a quem consome como posição social ou a que lugar pertence por exemplo.

Contudo, o consumo acaba reunindo pessoas e ao mesmo tempo diferenciando-as, ou seja, o consumo cria ordem, classifica as pessoas e as associa aos bens, ordenando informações e organizando significados sobre as estruturas sociais (SILVA, apud MINISTÉRIO DA CULTURA, 2007). No que concerne ao endividamento temos uma dimensão social e cultural do consumo, ampliando o problema e deixando de ser apenas uma relação contratual.

Por conseguinte, o direito à cultura implica ainda recursos contidos em todas as gerações de direitos como civis, políticos e sociais. Assim, consumir “significa o acesso não somente a bens como aqueles relacionados às artes, mas também à informação presente e disseminada nas diversas mídias [...]” (SILVA, apud MINISTÉRIO DA CULTURA, 2007, p.10), expostas em nossa sociedade de informação. Ademais, o consumo nos dias de hoje não significa apenas a expressão do capitalismo em que eram produzidos bens apenas para serem vendidos, Daniel Miller (2007, p.33), reitera: “ao invés de promover o materialismo, uma perspectiva de cultura material enfatiza o quanto o consumo pode ser usado para entender a nossa humanidade”.

Enquanto nas sociedades agrárias tradicionais e nas sociedades religiosas, o consumo é tido como algo vazio e prejudicial, na sociedade moderna é considerado como estado de direito humano fundamental – “consumir livremente e ter um potencial técnico de consumir bem [...] o direito e a capacidade de ser consumidor é ideologicamente o direito inato do sujeito ocidental moderno” (SLATER, 2002, p.101). Contudo, na produção em massa o consumidor é deslocado para o

anonimato e considerado como objeto. Tendo em vista ser alvo das ofensivas de marketing, ele recebe o produto sem conhecimento prévio sobre o seu conteúdo, sobre a sua qualidade e sobre quem o produziu. Se bem que, mesmo produzidos em série, os produtos apresentam um pretense toque de pessoalidade, pois são imaginados para determinado grupo, a tentativa é personificar o impessoal. Em verdade, o que temos atualmente é uma sociedade classificada de acordo com o potencial de compra dos consumidores, e não mais como uma sociedade de classes, com a inversão de valores em que o caráter do indivíduo não tem valor em comparação aos bens que ostenta. Aqui, o consumidor quer ser indivíduo socialmente mais aceito e classificado como *bem sucedido*.

Por conseguinte, e em detrimento dos consumidores, os produtos ultimamente já nascem com uma vida útil 'pré-estabelecida', o que garante a redução de custos e o aumento da competitividade no mercado de consumo. E, em benefício da economia, as relações de consumo também receberam tratamentos diferenciados, como facilidade nos crediários, nos cheques *pré-datados*, nos cartões de crédito. O objetivo principal da sociedade de consumo em massa é ampliar o consumo desconsiderando a ideia de classe, e os direitos dos consumidores surgem para respaldar os abusos perpetrados no mercado fornecedor, tendo em vista a sua vulnerabilidade financeira, técnica, social ou cultural.

Entretanto, independentemente de designarmos o nosso atual meio social como moderno ou pós-moderno, são nítidas as transformações ocorridas na sociedade, no que tange especialmente aos modos sociais e identitários, refletindo diretamente nos desejos do que as reais necessidades. A partir daí, as relações contratuais estão se configurando de modo mais duradouro, contínuo, isto é, o adimplemento à vista deixa de ser a regra. No entanto, as novas práticas⁹, como o comércio eletrônico facilitou as atuais relações, acabando por aumentar o poder de compra dos consumidores: compram e gastam mais (MARQUES, 2006). Ocorre que

⁹ Diante disso, Claudia Lima Marques aduz que "Vivemos um momento de mudança também no estilo de vida, de acumulação de bens materiais passamos à acumulação de bens imateriais, dos contratos de dar para os contratos de fazer, do modelo imediatista da compra e venda para um modelo duradouro da relação contratual, da contratação pessoal direta para o automatismo da contratação a distância por meios eletrônicos, da substituição, da terceirização, das parcerias fluidas e das privatizações, de relações meramente privadas para as relações particulares de iminente interesse social ou público." (2006, p. 173).

essas mudanças estão se tornando complexas¹⁰. E, como sabemos, tem correlação direta com o direito, devendo ser entendidas amplamente, tendo em vista estarem condicionada aos problemas estruturais de cada época, salientando os aspectos culturais dos povos (SALDANHA, 2003). Logo, o consumismo¹¹ tem se revelado como um “arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros.” (BAUMAN, 2008, p.41). Notamos daí, o desenvolvimento demasiado da sociedade quanto aos seus aspectos sociais, culturais e históricos, incluindo os aspectos individuais, no qual o ser humano tem se tornado mais independente.

2.2 A Terceira Idade como novo mercado de consumo

O Brasil está envelhecendo. Dados do IBGE (2010) apontam para uma transição demográfica que vem modificando a estrutura etária da população brasileira. O motivo maior está na diminuição das taxas de natalidade e o aumento da tecnologia na saúde (ESTEVES, 2009). As práticas de consumo na Terceira Idade estão diretamente relacionadas a esse envelhecimento demográfico, mas respondem também a como a sociedade se comporta em relação aos idosos considerados desvalorizados e vulneráveis, bem como acerca dos meios que possibilitam a ação do ‘mercado’ e a busca de um tratamento em que inclua consideravelmente valor, respeito e dignidade. É a partir daí que o Estado aparece para respaldar esse cidadão, mormente com a publicação do Estatuto do Idoso e de cartilhas informativas que apresentam cunho educativo.

Por idoso, entende-se toda pessoa com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos, na qual gozará de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, oportunizando e facilitando a preservação da saúde física e mental, bem como o aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social e mormente condições de

¹⁰ Nelson Saldanha observa a necessidade de uma interpretação e uma visão conjunta de tais transformações sociais, explica que: “A necessidade de uma interpretação global, e de uma visão conjunta das linhas axiais da evolução, pede uma estimativa dos diversos pontos de vista que têm sido projetados sobre aquele quadro de transformações. Tais pontos de vista correspondem a concepções do homem e do mundo, bem como as preferências, e se vinculam a posições filosóficas e sociológicas fundamentais.” (2003, p. 93).

¹¹ O consumo revela-se como um “poderoso elemento de dominação social (através da atomização dos indivíduos consumidores), mas trás consigo a necessidade de coação burocrática cada vez mais forte sobre os processos de consumo – que forçosamente se verá exaltada como o reino da liberdade. Não há saída.” (BAUDRILLARD, 2003, p. 100).

liberdade e dignidade, consoante a Lei 10.741/2003, o Estatuto do Idoso como é popularmente conhecido.

Para além da definição de idoso, temos conhecimento da forma com que a velhice é vista em nossa cultura, ou seja, o idoso é definido com diversos adjetivos depreciativos, ao contrário de outras sociedades que os definem e valorizam como indivíduos com um grande conhecimento e sabedoria, porém, apresenta uma expectativa de sobrevida limitada (BEAUVOIR, 1990). A autora entende ainda que “a condição do velho depende do contexto social. Ele tem um destino biológico que acarreta fatalmente uma consequência econômica: tornar-se improdutivo” (BEAUVOIR, 1990, p.107), ou seja, segundo ela não há lugar para a velhice nesta sociedade baseada na capacidade de produção. Por conseguinte, no imaginário emocional da população o termo velhice é tido como decadência, decrepitude e perda da dignidade (GUIMARÃES *apud* MINAYO, 2004).

No entanto, é preciso ainda um conhecimento maior acerca da velhice e as possibilidades de tornar estas pessoas mais confiantes mostrando e valorizando suas capacidades. De certa forma a cultura do consumo contemporânea está transformando velhos ditados de que o idoso já se resignou em relação às traições do próprio corpo, apresentando meios que possam demonstrar a vitalidade, a juventude e ainda serem considerados atrativos (BARROS, 2000).

Diante do aumento progressivo da população idosa, a publicidade considerada símbolo da cultura do consumo, tem enxergado um novo nicho em expansão, ou seja, anteriormente víamos apenas propagandas destinadas ao público idoso relacionadas com dentaduras, fraldas geriátricas, seguro de vida. Atualmente já é possível verificar um mercado mais solidificado, pois o lazer, o turismo, o crédito já se encontram na órbita desse público que tem se mostrado exigente. A mídia, através da publicidade, é um dos fatores preponderantes na determinação do comportamento dos indivíduos em relação ao consumo, pois ‘induz’ as necessidades destes consumidores, porém, trabalha considerando o conjunto da realidade econômica e cultural, isto porque os desejos de consumo não são naturais, e sofrem modificações constantes.

O Código Brasileiro, administrado pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, que regulamenta a atividade publicitária define publicidade como “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover

instituições, conceitos ou ideias”. No entanto, para Cláudia Lima Marques (2002, p.673) publicidade é

toda a informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado”.

De acordo com Maria Cristina Cereser Pezzella (2004), a sociedade contemporânea marca diversas formas e facilidades para o consumo de bens e serviços, em detrimento dos consumidores que acabam por não conhecer a infinidade de produtos colocados no mercado consumidor, tendo em vista a diversidade de mecanismos utilizados pelos fornecedores. Salienta que os meios realizados são muitas vezes os mesmos que atraem uma criança, ou seja, juntamente com o produto há um prêmio, uma cortesia que aguça a curiosidade, ocorrendo principalmente com produtos desconhecidos no qual acabam ganhando o tão esperado destaque.

Sabemos que um dos princípios básicos das relações de consumo é a informação, e esta é ainda mais importante quando falamos na terceira idade. A velhice já é intrinsecamente considerada vulnerável, mas o Estatuto do Idoso veio com o principal intuito de resguardar esses seres considerados mais frágeis na sociedade de consumo, tendo em vista também a diversidade de manobras ardilosas visando dinheiro e bens, bem como deficiências que os acometem em nossa sociedade.

2.3 Direito do consumo como forma de consumo consciente

A Carta Magna de 1988 prevê direitos individuais e sociais mínimos para a proteção da pessoa humana. No entanto, foi necessário à interferência de uma lei específica para o respaldo do idoso. Assim, o Estatuto trouxe em seu artigo 3º a obrigação da família, da comunidade, da sociedade e também do Poder Público de assegurar e de forma prioritária o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade e o de viver com dignidade e respeito. Ocorre que todos esses direitos já originavam a presente Constituição Brasileira e de fato não eram considerados efetivos na organização coletiva em nosso país, direitos reconhecidos fundamentais mundialmente.

Por outro lado, se faz necessário ainda a reconhecimento da sociedade para dar a

eficácia pretendida pela Lei supramencionada, ou seja, garantir a proteção e os privilégios condizentes com a velhice. Como iremos tratar acerca do consumo e do direito do consumidor na terceira idade, é válido relatar que além do presente Estatuto, a Lei 10.048/2000 estabeleceu prioridades em relação ao idoso maior de 65 anos, em todos os bancos, órgãos públicos e em concessionárias de serviço público.

Não obstante, a Constituição Federal de 1988 ainda trouxe, além dos direitos fundamentais e sociais, direitos da mesma natureza, como o da assistência social, da educação, cultura e desporto, bem como a proteção da família, inclusive aos idosos, de acordo respectivamente com os artigos 203, 205 e 230 da CF. Por conseguinte, o Estatuto, em seu artigo 6º, corrobora esses direitos e impõe à sociedade o dever de comunicar à autoridade qualquer abuso e violação concernentes aos idosos.

Muitos dos direitos sociais e de ordem pública, previstos principalmente no Estatuto entrelaçam-se, com o direito do consumidor, ou seja, quando a norma concede a prioridade em filas e que nestas haja cadeiras disponíveis, está se falando da relação consumerista entre banco e cliente, no caso a pessoa idosa. Questões relacionadas à saúde também encontram-se nesse patamar e tem gerado diversas discussões acerca desses direitos como cobranças desiguais em planos de saúde, tendo em vista a fragilidade e a necessidade que a maior idade carrega.

Todavia, ainda encontramos similitudes relacionadas às possibilidades de uma educação eficiente nas faculdades da terceira idade, ainda poucas em nosso meio, mas que requer uma atenção do poder público, devendo cumprir as normas do Estatuto em consonância também aos artigos relacionados à educação, cultura e esporte e lazer. Temos no artigo 22 da referida lei a necessidade que nos currículos estejam conteúdos voltados ao processo de envelhecimento, ao respeito e à valorização do idoso, eliminando assim preconceitos e ainda produzindo novos conhecimentos.

Um dos princípios mais importantes das relações de consumo, além da boa-fé é a informação, pois esta apresenta caráter educativo e informativo, trazendo no mínimo um melhor conhecimento não apenas aos idosos, mas a todo cidadão, acerca dos produtos e serviços colocados na sociedade de consumo. E é com educação e informação que esse público da terceira idade, mormente com condições físicas e financeiras poderá usufruir de benefícios e de uma vida

planejada, proporcionada por tal idade.

Em relação ao consumo consciente na terceira idade, pesquisas demonstram que pessoas acima dos 60 anos apresentam uma maior experiência de vida, sendo capaz de formar percepções instantâneas dos produtos e serviços, contudo precisam de um tempo maior para entender realmente o que quer o fornecedor (LEVENTHAL, 1997 apud MARQUES, 2011).

Diante disso, fica claro de entender os motivos pelas quais a Terceira Idade vem sendo considerada como o futuro, pois estes afetam o crescimento, os investimentos, o consumo, a saúde pública, o mercado de trabalho em países desenvolvidos e em desenvolvimento. Contudo, notamos a alta modernidade sendo caracterizada como uma sociedade de cultura do consumo, segundo Bauman (2001), relativizando o cidadão e o circunscrevendo apenas como um ser consumidor, gerando assim uma maior complexidade humana.

2.4 Dos direitos e deveres do consumidor à educação para o consumo

Do ponto de vista do empreendedor é realmente necessário deslumbrar o homem consumidor, pois só assim obterá o lucro almejado. Diante disso, o que se pretende aqui é repensar o consumo demasiado, e de certa forma interpelar a sociedade e principalmente os órgãos responsáveis para o problema. Precisa-se resgatar na memória as minúcias de um tempo em que os objetos passavam de pais para filhos, de pais para netos, sem essa transitoriedade que emana visceralmente no homem pós-moderno. É daí que se percebe a necessidade premente de uma educação específica para o consumo atual, mostrando as reais consequências, ou seja, evitando endividamentos futuros, bem como uma sociedade que saiba lidar com o excesso de produtos e serviços expostos no mercado consumidor.

Por conseguinte, a educação para o consumo já é tema recorrente na área de defesa do consumidor, consoante o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, do Ministério da Justiça (BRASIL, 2010), sendo exposta reiteradamente, em cursos, seminários, congressos e principalmente nos órgãos de proteção e defesa do consumidor, bem como em alguns Estados e municípios já se realizam palestras com o intuito de educar para o consumo. Dispõem também de cartilhas de diversos segmentos para elucidação dos problemas que ocorrem com maior frequência no Brasil. Apresentam linguagem fácil e acessível para todas as

classes sociais (SÃO PAULO, 2010).

Ocorre que ainda há poucos recursos públicos para implementar esta tarefa, e num contexto geral, o que há hoje, chega a ser insignificante a frente de tantos problemas diários que se enfrenta acerca de questões mal esclarecidas.

A educação para o consumo consciente propriamente dita tem como lema primordial ensinar questões que são corriqueiras do ser humano, ou seja, do café que é comprado na esquina ao eletrodoméstico que está em promoção. As questões atinentes à proteção ambiental e sustentável também são essenciais, mas não devem ser consideradas únicas formas de consumo consciente, aqui se enfocará a definição de forma mais ampla, buscando enfatizar a relação entre consumidor e fornecedor, os direitos e deveres desta relação que deve ser sempre originada na boa-fé de ambos. A ideia central é que se deva agir de forma preventiva, com o intuito da harmonia das relações de consumo.

O que se tem em mente, *a priori*, neste trabalho, é de iniciar este propósito de educar conscientemente para o consumo desde o ensino fundamental, para, a partir daí, criar uma visão de certa maneira crítica, desde a primeira infância, oportunizando conhecimento acerca destas relações diárias, bem como aproveitando a facilidade com que estes pequenos seres têm em aprender e simplificar, principalmente na era da informação e globalização, questões um tanto complexas.

O respaldo inicial para o presente estudo terá raiz constitucional, ou seja, abarcando o princípio da 'dignidade da pessoa humana', e da 'cidadania' bem como questões de ordem pública e econômica, todas previstas em nossa Carta Magna, incluído aí a defesa do consumidor promovida pelo Estado. O Código de Defesa do Consumidor – CDC, em seu artigo 4º, IV, reitera novamente essa política de educar e informar os desiguais das relações de consumo.

A lei permite, então, buscar meios para a realização da educação consumerista, e, a primeira noção é demonstrar o que significa consumidor, e logo em seguida fornecedor. Os assuntos abordados nas aulas ou palestras devem ser sobre produtos, serviços, defeitos, garantias, prazos de validade, finanças entre outros temas considerados básicos para uma noção inicial.

É preciso alcançar uma mudança de comportamento, fazendo com que os idosos reflitam acerca de fatos de seu cotidiano, bem como é necessário mais criatividade para atingir esse público imenso com relação aos seus direitos de

cidadão. Daí, a importância de materiais informativos tais como uma cartilha visando a educação para o consumo consciente.

Entretanto, a dupla vulnerabilidade e a passividade destes consumidores idosos tem se verificado pelos abusos contínuos propagados no mercado consumidor, pois os juros e as cláusulas continuam abusivos, bem como ainda consomem produtos viciados ou defeituosos. E, uma grande maioria, de fornecedores, continua descumprindo a lei consumerista, mormente no que diz respeito à oferta ou publicidade dos seus produtos e serviços, inclusive quanto ao direito de informação. O consumidor brasileiro não foi educado para a utilização dos seus direitos, e o Estado, como ente responsável, acaba não dispondo de recursos materiais e pessoais suficientes para controlar e fiscalizar de forma intensa o fornecimento de produtos e serviços. Mesmo diante do Código de Defesa do Consumidor, cujo artigo primeiro expõe claramente o objetivo principal, que é resguardar o consumidor e o equilibrar perante o fornecedor, ou seja, tratar igualmente os iguais e desigualmente os desiguais.

Todavia, a lei consumerista não foi capaz de modificar os fatos sem uma correspondente adesão social e sem uma adequada educação para a cidadania, pois o consumidor é o cidadão, e, sendo precário este serviço de educação e cidadania em uma sociedade, tornará o consumidor apenas um mero expectador. E, para deixar de ser apenas o que 'espera', o consumidor-cidadão idoso deve buscar um maior conhecimento e racionalidade, possibilitando a capacidade de discernimento às suas próprias necessidades e de travar uma relação de consumo baseada em um maior equilíbrio, conhecendo e exigindo os seus direitos, através da legislação específica¹².

¹² João Batista de Almeida argumenta que “é facilmente reconhecível que o consumidor é a parte mais fraca da relação de consumo. A começar pela própria definição de que consumidores são os que não dispõem de controle sobre bens de produção e, por conseguinte, devem submeter-se ao poder dos titulares destes. Para satisfazer suas necessidades de consumo é inevitável que ele compareça ao mercado e, nessas ocasiões, submeta-se às condições que lhe são impostas pela outra parte, o fornecedor.” (2003, p. 18).

3 A TUTELA DO CONSUMIDOR IDOSO

Inicialmente, e a título de curiosidade José Geraldo Brito Filomeno (2001) destaca que o respaldo ao consumidor já era percebido no Código de Hamurabi, que, por meio das Leis 233 e 234, tutelava o consumidor nos casos de serviços deficientes, mas na época essa proteção era de cunho civil, ou seja, regulava os negócios ocorridos entre iguais. Outrossim, a Tutela do Consumidor em geral provêm a partir do século XIX, com a incidência do Liberalismo no Estado-Mínimo e é nesta conjuntura econômica e política que o contrato ganha relevância, pois tornava efetivo à autonomia de vontade entre as partes, ou seja, o vínculo contratual estava arraigado no valor da possibilidade de escolha entre os contratantes, confirmando a liberdade e igualdade buscada na época, bem como legitimando a relação jurídica contratual com seus direitos e obrigações (MARQUES, 2002).

Ademais, o início da sociedade de consumo está relacionado com as duas grandes guerras, tendo em vista o crescimento e desenvolvimento industrial que proporcionou uma diversidade de produtos e como consequência milhares de consumidores. No entanto, e em detrimento dos consumidores, os contratos deixavam de ser paritários e a incidência dos contratos de adesão aumentavam consideravelmente e o consumidor acabava tendo que se resignar, aceitando a forma imposta pelos comerciantes. Estes afirmavam que os produtos eram em série e produzidos em grandes quantidades, assim entenderam não ser possível realizar um contrato específico para cada produto vendível (NUNES, 2005). Ainda, nesta esteira, Cláudia Lima Marques (2002, p.39) assevera que:

Alguns comparam esta predisposição do texto contratual a um poder paralelo de fazer leis e regulamentos privados (*lawmaking power*). Poder este que, legitimado pela economia e reconhecido pelo direito, acabaria por desequilibrar a sociedade, dividindo os seus indivíduos entre aqueles que detêm a posição negocial de elaboradores da *lex* privada e os que se submetem, podendo apenas aderir à vontade manifestada pelo outro contratante.

Notamos ainda que as relações estavam se caracterizando como impessoais e indiretas, nas quais o consumidor passava a ocupar uma posição inferior em relação ao fornecedor que aumentava o seu poderio econômico em face destes. Porém, a situação necessitava urgentemente a intervenção do Estado com o propósito de buscar uma sociedade mais justa e equilibrada, freando o crescimento destes

fornecedores (RIZZARDO, 2006). Contudo, Marcelo Kokke Gomes (2001, 57) elucida que:

A proteção ao consumidor depende de uma atuação ativa do Estado, sendo de todo inviável o Estado abstencionista para a estrutura econômica atual. A história provou que a defesa do consumidor não pode ser atingida com o livre atuar dos agentes do mercado, ou seja, o mercado por si só é insuficiente para alcançar o respeito ao consumidor e a garantia aos seus direitos, pois existe um desequilíbrio fático e jurídico de forças entre consumidores e fornecedores.

Por conseguinte, um dos acontecimentos com maior destaque em prol dos consumidores foi a manifestação ocorrida nos Estados Unidos no ano de 1773, e ainda a Lei de Shermann em 1890 (lei antitruste americana) que posteriormente, em 1914, criou a Federal Trade Commission com o objetivo próprio de aplicar a lei antitruste e proteger os interesses dos consumidores. Já, em nosso país, a evolução da defesa do consumidor se deu lentamente, e foi a partir dos anos 40 e 60 o início das primeiras impressões disciplinando regras de proteção consumeristas, por meio de leis esparsas, que regulavam situações específicas, mas de caráter individual.

E a carta Magna de 1967 foi à precursora em implantar a proteção do consumidor em sua Emenda nº. 1/69. No entanto, é a partir da atual Constituição Federal que os direitos consumeristas se solidificam, mormente com a criação da lei específica, o Código de Defesa do Consumidor - CDC, que é caracterizado, hodiernamente, como um dos códigos mais avançados do mundo em proteção do consumidor. Desta forma, trataremos, especificamente, mais adiante da tutela do consumidor idoso na Constituição Federal, no Estatuto do Idoso, bem como no Código de Defesa do Consumidor.

No que tange ao Consumidor Idoso, objeto principal do presente trabalho, importante frisar primeiramente que o envelhecimento é considerado um direito personalíssimo e a sua proteção é tida como um direito social, conforme o artigo oitavo da Lei 10.741/2003, conhecida popularmente como o Estatuto do Idoso. A nossa Constituição Federal em seus artigos 5º, XXXII e 170, V, dispôs claramente sobre a obrigação do Estado em defender o consumidor e o idoso, proteção esta que deve ser dada pela família, pela sociedade e pelo Estado (art. 230), salientando que estes direitos são de ordem pública e interesse social. O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº. 8.078/90) e o Estatuto do Idoso (Lei n.10.741/2003)

regulamentam respectivamente as relações de consumo e tutelam diretamente o público da terceira idade. Logo, é possível estabelecer um diálogo entre estas leis, ou seja, respaldando o consumidor-idoso.

A partir daí, as medidas de proteção facilitariam a defesa em Juízo do consumidor-idoso, pois possibilita a criação de órgãos judiciais especializados, bem como uma assistência jurídica com qualidade. Questões como a inversão do ônus da prova, prioridade nas ações judiciais e outras providências internas do processo, já constam em lei, porém ainda é necessário uma efetividade maior na prática processual, devendo ser aplicado tanto em ações individuais, como nas ações coletivas, bem como uma forte educação para o consumo, incluindo informação através de palestras e cartilhas específicas para a terceira idade.

Por conseguinte, como já foi manifestado anteriormente, o fenômeno da velhice, não é novo. No entanto, o ser humano vem enfrentando um processo natural do envelhecimento ao contrário do que ocorria em outros séculos, tendo em vista as condições insalubres de vida humana. Assim, o Estado se abstraía e passava a responsabilidade apenas à família. Contudo, a Revolução Industrial trouxe uma melhor qualidade de vida, pois houve avanços na medicina e urbanização e os idosos começaram a ter uma maior expectativa de vida, mas ainda eram excluídos da sociedade que pregava, na época, uma felicidade inexistente. Os idosos ainda eram excluídos dos trabalhos realizados nas fábricas e encaminhados a asilos, convivendo também com loucos e doentes, tendo em vista o vigor físico que se encontravam não poderiam participar daquele modelo de produção exigido na época, isto é, o crescimento industrial. A partir daí, o idoso foi rotulado de “velho”, “desnecessário”, “ultrapassado”, “improdutivo”, reduzindo-os a nada, como um peso na sociedade, sem direitos e necessidades. Em verdade, a circunstância do envelhecimento não diminui a essência de condição humana, no qual o seu entendimento é construído através de duas noções, ou seja, a de diminuição e enfraquecimento e de acréscimo e amadurecimento.

O idoso é considerado duplamente vulnerável por força de lei, ou seja, através do Estatuto e do Código de Defesa do Consumidor, suas fragilidades são ainda maiores, em consequências das limitações próprias da idade, ou seja, eles apresentam dificuldades em ler letras miúdas de contratos e de certas publicidades veiculadas. Como exemplo, teríamos o desequilíbrio existente nos valores cobrados por planos de saúde em razão da tenra idade, ao contrário de decisões do Superior

Tribunal de Justiça proibindo tais abusos, mormente reajustar planos de idosos com mais de 70 anos. Só se reajusta anualmente, mas sem caracterizar a idade.

Desta forma, fica claro que idoso frui de todos os direitos fundamentais intrínsecos à pessoa humana favorecendo a preservação de sua saúde física e mental, incluindo o seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, e constantemente em condições reais de liberdade e dignidade. Ressaltamos que todas essas garantias fundamentais estão contidas no Estatuto do Idoso e serão analisadas em capítulos próprios ao tema. As prioridades asseveradas aos idosos compreendem, dentre outras, a viabilidade de meios alternativos à participação, ocupação e convívio do idoso com as demais gerações, o atendimento preferencial junto aos órgãos públicos e privados prestadores de serviços à população, prioridades na execução de políticas sociais públicas específicas, bem como garantias de acesso à rede de serviços, relacionadas à saúde e assistência social.

Ademais, a Carta Magna de 1988, já se mostrava suficiente para garantir a tutela ao idoso, pois em seu artigo 230 reza que “a família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas, assegurando sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade e bem-estar e garantindo-lhes o direito à vida”, ora, fica nítido que é um dever de todos. Por conseguinte, a tutela coletiva acerca dos direitos dos idosos realizada pelo Ministério Público demonstra efetividade em casos que envolvam as relações de consumo, particularmente em contratos relacionados com a prestação de serviços de planos de saúde, até mesmo quando há pedido de reparação de dano moral coletivo (SCHMITT, 2004). Habitualmente tem sido comum a ocorrência de problemas envolvendo o grupo da terceira idade, confirmados pelo número de reclamações nos Procon's e juizados de todo o País. Por serem considerados vítimas fáceis, acabam instigando indivíduos de má-fé, com o intuito principal de sorratear o dinheiro alheio. Porquanto, o crescimento de rendimentos que incluem a terceira idade no Brasil e consoante dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), já se encontram acima dos 16 bilhões de reais mensais. Entretanto, o Governo pensando estar agindo de forma correta, disponibilizou demasiadamente o crédito consignado com juros mais baixos aos idosos. Ocorre que este crédito tem levado este grupo a um endividamento excessivo, prejudicando a própria economia do país, e ainda desrespeitando a legislação consumerista e, mormente, a dignidade dessas pessoas

extremamente vulneráveis pelos motivos já expostos (SIGNORELLI, 2012).¹³

Por conseguinte, no final do século XVIII, a fundamentação do direito se dá nos princípios da autonomia da vontade e da liberdade de contratar, ou seja, a vontade das partes passa a ser a única fonte legitimadora de direitos e obrigações, e a lei tinha o objetivo de proteger a vontade das partes (FRANCO, 2010). Cláudia Lima Marques (apud FRANCO, 2010, p.230), argumenta que:

a concepção clássica dos contratos é, em síntese, a vontade do indivíduo livre, definindo e criando direitos e obrigações protegidos e reconhecidos pelo direito. É, por conseguinte, a própria doutrina da autonomia da vontade, sendo seu reflexo mais importante o dogma da liberdade contratual.

Ou seja, o poder de determinar e dar plena validade e eficácia aos termos contratados e à necessidade de novos meios contratuais, tendo em vista o mercado massificado, gerou o contrato de adesão, no qual a parte só tem a possibilidade de aceitar ou não as regras do contrato. Entretanto, esta forma contratual acabou trazendo desigualdades e injustiças, em benefício apenas do fornecedor e com forte prejuízo do consumidor vulnerável. Diante disso, nasce a possibilidade do Estado voltar vir a intervir nos contratos, evitando o demasiado desequilíbrio que estava acontecendo, entendido pela doutrina como a nova concepção do contrato, na busca de acordos justos e equilibrados (KHOURI, 2006).

3.1 Constituição Federal de 1988

A priori, e já mencionado anteriormente, a tutela do consumidor em nível constitucional, originou-se sorrateiramente na Constituição de 1934 em seus artigos 115 e 117, o que já demonstrava certa preocupação do constituinte com o tema. Por outro lado, a atual constituição confirmou e respaldou o trabalho que já vinha sendo realizado por órgãos e entidades de defesa do consumidor nos anos 80 e 90. José Geraldo Brito Filomeno (2001), relata uma passagem comovente de um Encontro Nacional de Entidades de Defesa do Consumidor entre os anos de 1987 e 1988, quando ocorriam as discussões da Assembleia Nacional Constituinte, protocolada e registrada sob o nº 2875 de 1987 e que trazia uma vitória, com

¹³ SIGNORELLI, Rodrigo M. de Oliveira. **PROCON Uberaba – MG**. Disponível em: <<http://www.uberaba.mg.gov.br/portal/conteudo,156>>. Acesso em: 24 fev. 2012.

sugestões de redação de nossa Lei Maior, incluindo a contemplação dos direitos fundamentais do consumidor como à segurança, ao próprio consumo, à escolha, à informação, à ser ouvido, à indenização, à educação para o consumo e a um meio ambiente saudável.

A constituinte brasileira teve precaução ao estabelecer no art. 5º, XXXII “o Estado promoverá a defesa do consumidor”, evitando a locução “todos têm direito ao consumo de qualidade”. Muito embora represente, em última instância, que no processo econômico, o fornecedor de produtos ou serviços deve respeitar a dignidade do consumidor, a sua saúde, a sua segurança e os seus interesses econômicos. Não sem razão a defesa do consumidor é considerada um princípio da ordem econômica nacional (art.170, CF/88). Cláudia Lima Marques (2005, p.373) argumenta que:

o intérprete e o aplicador da lei, em especial do CDC, devem ter em conta esta valoração constitucional e sua hierarquia implícita: para as pessoas físicas, o direito do consumidor é um direito fundamental, sendo que o cidadão pode exigir proteção do Estado para os seus novos direitos subjetivos tutelares.

A autora ressalta que esta proteção caracteriza um privilégio, uma garantia, uma liberdade de origem constitucional, um direito fundamental básico, refere-se ainda, especialmente aos fornecedores, que o direito do consumidor é apenas um sistema limitador da livre iniciativa do *caput* do art. 170 da CF/88, e um sistema orientador da ordem econômica constitucional brasileira (MARQUES, 2005).

Acerca do assunto, Gilmar Ferreira Mendes (2002, p.231) discorre o seguinte:

Os direitos fundamentais são, a um só tempo, direitos subjetivos e elementos fundamentais da ordem constitucional objetiva. Enquanto direitos subjetivos, os direitos fundamentais outorgam aos titulares a possibilidade de impor os seus interesses em face dos órgãos obrigados. Na sua dimensão como elemento fundamental da ordem constitucional objetiva, os direitos fundamentais – tanto aqueles que não asseguram, primariamente, um direito subjetivo, quanto aqueles (sic), concebidos como garantias individuais – formam a base do ordenamento jurídico de um Estado de Direito democrático.

Por isso, os direitos fundamentais aludem diretamente aos direitos subjetivos, nos quais são titulares todos os seres humanos. Complementando o raciocínio, temos que esse direito é reconhecido no texto constitucional como fundamental porque o consumidor busca no mercado, na qualidade de não profissional, de

destinatário de tudo o que o mercado produz, a satisfação de suas necessidades essenciais de alimentação, saúde, educação, segurança, lazer etc. Esse direito fundamental não se separa da condição de consumidor, seja esta relação de consumo contratual ou extracontratual (KHOURI, 2006).

Por conseguinte, a República Federativa do Brasil constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como principal fundamento a dignidade da pessoa humana¹⁴, seja individual ou coletiva, de acordo com o artigo 1º, III, da CF/88, revelando expressamente que “é o Estado que existe em função da pessoa humana, e não o contrário, já que o homem constitui a finalidade precípua, e não meio da atividade estatal” (SARLET, 2003). Este princípio só foi elevado ao *status* de princípio jurídico constitucional após o genocídio da II Guerra Mundial, na Lei Fundamental de Bonn, de 24 de maio de 1959, originado no direito alemão. Anteriormente, configurava apenas uma pauta ético-política na Declaração Universal dos Direitos do Homem (1948). Essa declaração, foi o embasamento dos direitos humanos enquanto sistema de princípios a serem respeitados pelos Estados que a subscreveram (BOLSON, 2003).

A nossa sociedade de consumo, representada pelo mercado consumidor em face de sua configuração massificada, enseja, em vários aspectos, ofensa à dignidade da pessoa humana, seja pelos inúmeros acidentes de consumo, pelas publicidades abusivas, pelo controle de dados pessoais do consumidor, pela cobrança abusiva de débito, seja pelo desrespeito constante a um padrão mínimo de qualidade no atendimento, bem como demora, desinformação, dificuldades e abusos no exercício de direitos que implicam cancelamento dos contratos de longa duração, seja pela criação de fatores que levam ao flagelo do superendividamento (BESSA, 2007). Portanto, é que a doutrina e a jurisprudência brasileira têm reconhecido o caráter normativo do princípio constitucional da dignidade da pessoa humana, ao qual se tem assegurado eficácia imediata nas relações de direito civil.

¹⁴ Sarlet (2007, p.18), por sua vez, afirma: [...] a dignidade da pessoa humana é simultaneamente limite e tarefa dos poderes estatais. Na condição de limite da atividade dos poderes públicos, a dignidade necessariamente é algo que pertence a cada um e que não pode ser perdido ou alienado, porquanto deixando de existir, não haveria mais limite a ser respeitado (considerado o elemento fixo e imutável da dignidade). Como tarefa imposta ao Estado, a dignidade da pessoa humana reclama que este guie suas ações tanto no sentido de preservar a dignidade existente ou até mesmo de criar condições que possibilitem o pleno exercício da dignidade, sendo, portanto dependente (a dignidade) da ordem comunitária, já que é de se perquirir até que ponto é possível ao indivíduo realizar, ele próprio, parcial ou totalmente suas necessidades existenciais básicas ou se necessita, para tanto, do concurso do Estado ou da comunidade (este seria o elemento mutável da dignidade).

Além disso, a Constituição de 88 atribui competência concorrente para legislar acerca dos danos ao consumidor (art. 24, VIII). O capítulo responsável pela Ordem Econômica apresenta a defesa do consumidor como um dos propósitos que justificam a intervenção do Estado na economia (art. 170, V). Enfim, o artigo 48 do ato das disposições constitucionais transitórias reza que “o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da data da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”, o que só foi feito dois anos após a promulgação da Constituição brasileira. Esta lei é conhecida como Código de Defesa dos Consumidores, objeto do próximo capítulo. Todavia, Newton de Lucca (2003) corrobora argumentando que não apenas o Código de Defesa do Consumidor tem base constitucional (art. 48 do ADCT), mas sim, todos os princípios relacionados à proteção encontram-se assegurados na Constituição. O mesmo autor observa ainda que esta legitimação dos direitos dos consumidores, na Carta Magna, não configura a regra quanto ao direito comparado, informando que apenas na Espanha e Portugal há normas nas constituições em benefício do consumidor (LUCCA, 2003),

Importante frisar que a proteção do consumidor na Constituição Brasileira significa a consolidação do direito fundamental e já declarado pela ONU (resolução n. 39/248 de 10/04/1985), e reconhecido pelos países-membros do Mercosul. No entanto, mesmo o consumidor brasileiro estando amparado por uma bela Carta Constitucional, há ainda diversas questões que visam a devida efetividade, mormente na falta de vontade política, bem como acerca das carências em recursos técnicos e materiais. A modernidade tardia está relacionada com o discurso acerca dos direitos humanos e fundamentais, tendo em vista o legislador tratar desigualmente aqueles sujeitos da sociedade considerados vulneráveis ou mais fracos, tais como o consumidor. Ademais, na Constituição Federal de 1988, em relação à dignidade da pessoa humana e idosa, em seu artigo 230 diz que: “A família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas, assegurando sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade e bem-estar e garantindo-lhes o direito à vida.” Ou seja, salienta os princípios de proteção da dignidade, da vida, da igualdade, confirmando o direito específico ao idoso, e a inclusão social deste em nosso país.

3.2 Código de Defesa do Consumidor

No que tange ao Código de Defesa do Consumidor, é relevante asseverar de que não é apenas uma mera lei. Visto que evidencia características multidisciplinares, é considerado um microssistema jurídico para tratamento de desiguais, ou seja, consumidor perante o fornecedor. O tema referente aos direitos do consumidor é extenso, pois estes direitos estão diretamente correlacionados com a vida em sociedade. Desta forma o Código acabou fixando algumas diretrizes. José Geraldo Brito Filomeno, um dos autores do anteprojeto, (GRINOVER, 1999, p.29), afirma acerca da natureza intitulada no Código como ‘microssistema’ o seguinte: “Pelo que se pode observar, trata-se de uma lei de cunho inter e multidisciplinar, além de ter o caráter de um verdadeiro microssistema jurídico”. Por conseguinte, esse caráter multidisciplinar, está relacionado com outros ramos do Direito, e concomitantemente atualiza e dá novo aspecto a antigos institutos jurídicos com base nos princípios consumeristas, bem como encarrega-se de questões que se acham inseridas nos Direitos Constitucional, Civil, Penal, Processuais Civil e Penal, Administrativo, mas com um único fito, a vulnerabilidade.

Importante salientar também que as normas ou princípios previstos no Código de Defesa do Consumidor são de ordem pública e interesse social, sendo, desta forma, inderrogáveis até mesmo pela vontade das partes que estejam inseridas em uma determinada relação de consumo¹⁵, bem como, são também normas de caráter cogente, *erga omnes*. O legislador consumerista optou por declinar expressamente no corpo do CDC os princípios norteadores das relações de consumo, em virtude do constante favorecimento do fornecedor em detrimento do consumidor.

Como já referimos anteriormente, o CDC, tem como intuito primordial reequilibrar¹⁶ as relações de consumo, harmonizando-as e conferindo-lhes

¹⁵ A relação de consumo tem sido considerada com um direito fundamental de terceira geração e é definida como aquela existente entre consumidor e o fornecedor, no qual ocorre o objeto da relação, ou seja, a compra e venda de um determinado produto ou serviço. Estas relações são distinguidas pelo seu caráter “bilateral e dinâmico”, pois envolvem de um lado o fornecedor, aquele que fornece bens e serviços e de outro o consumidor, aquele que busca atender as necessidades de consumo; e dinâmicas quando se relacionam com a própria existência humana, nascendo, crescendo e evoluindo de acordo com o momento histórico em que se encontram. (ALMEIDA, 2003, p. 01-02). Porquanto, constituem-se em “*relações jurídicas*” por excelência, no qual há dois pólos de interesse: o *consumidor-fornecedor* e a coisa, objeto desses interesses, os conhecidos *produtos* e *serviços*. (FILOMENO, 2001, p.50).

¹⁶ Como denota Schmitt apud Macedo Júnior (2009, p.142) “A despeito da noção de equilíbrio ter surgido desde a antiguidade, ele ganha novo significado no âmbito do Direito Social. Ele está

transparência, ratificado na norma consumerista nos princípios da transparência¹⁷ e na boa-fé objetiva¹⁸, inclusive na formação dos contratos de consumo, nas fases pré contratuais, bem como nas pós contratuais. A lei em tela exige transparência máxima nas relações de consumo – art. 4º, *caput* –, a informação clara, prévia e objetiva como direito fundamental a proteger o consumidor – art. 6º, III –, bem como a boa-fé objetiva no trato com o mais frágil (COSTA, 2006). Os princípios acima mencionados se complementam quando exigem uma postura digna em correlação com a boa-fé objetiva¹⁹, e somam-se, é claro aos deveres anexos de informação, lealdade, cooperação e cuidado. Primamos relações baseadas e desenvolvidas na ética, na lealdade, na confiança e na transparência, mormente naquelas que envolvam diretamente o consumidor e o fornecedor. Desta forma, é possível afirmar que a boa-fé objetiva é o princípio máximo norteador do CDC.

No entendimento de Khoure (2002, p.71):

A partir da boa-fé o Estado passa a se importar mais com a justiça das relações contratuais, porque se assim não for, a própria ordem econômica que também se funda na justiça social não teria como perseguir a redução das desigualdades sociais.

Isto é, este princípio contratual tem de ser entendido como de relevância social, e não apenas individual ou econômico.

presente no conceito de justiça distributiva de Aristóteles e Platão. Todavia, diferentemente de como aparece na concepção platônica, na modernidade o equilíbrio não define uma essência, mas sim uma concepção polêmica e pragmática de justiça.

¹⁷ Nas palavras de Cláudia Lima Marques (2005, p.715): “transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo”.

¹⁸ Ruy Rosado Aguiar Júnior (2003, p.238) entende que “a boa-fé se constitui numa fonte autônoma de deveres, independentemente da vontade, e, por isso, a extensão e o conteúdo da relação obrigacional já não se medem somente nela (vontade), e, sim, pelas circunstâncias ou fatos referentes ao contrato, permitindo-se construir objetivamente o regramento do negócio jurídico com a admissão de um dinamismo que escape ao controle das partes. A boa-fé significa a aceitação da interferência de elementos externos na intimidade da relação obrigacional, com poder limitador da autonomia contratual. O princípio da boa-fé significa que todos devem guardar fidelidade à palavra dada e não frustrar ou abusar da confiança que constitui a base imprescindível das relações humanas, sendo, pois, mister que se proceda tal como se espera que o faça qualquer pessoa que participe honesta e corretamente do tráfico jurídico.

¹⁹ No entendimento de Heck, “a boa-fé, de acordo com a interpretação jurisprudencial do Tribunal Constitucional alemão, possui o caráter de princípio constitucional”. Segundo Schmitt, “no âmbito dessa Corte o princípio da boa-fé objetiva deriva dos princípios da certeza jurídica e da proteção da confiança, que derivam, por sua vez, de um princípio maior, do qual defluem outros princípios e que é o princípio do Estado de Direito. Verificamos, portanto, que a tutela da confiança na nação germânica constitui um projeto de sociedade (SCHMITT, 2009 apud HECK, p.147).

Já o princípio da transparência, no momento da formação dos contratos entre consumidores e fornecedores, surge como um meio contratual mais sincero e menos danoso entre os participantes da relação de consumo. A busca desta transparência está relacionada com a vontade do consumidor de poder escolher livremente e formar suas reais expectativas, quer dizer, aquelas que o levaram a escolher determinado fornecedor como seu parceiro contratual, em razão das informações devidamente prestadas sobre determinados produtos ou serviços, cientificando-o dos futuros direitos e deveres contratuais (MARQUES, 2005).

A partir daí, como reflexo do princípio da transparência, temos o dever de informação ao consumidor que poderá ser realizado através da oferta. Esta deverá ser de forma clara e correta, sobre as qualidades do produto ou serviço e as condições do contrato, caso contrário o fornecedor responderá pela falha da informação (art. 20, CDC), e ainda ser forçado a cumprir a oferta nos termos em que foi feita (art. 35, CDC), bem como pelo texto do próprio contrato. Nestes moldes o contrato deverá ser redigido de forma clara, em especial os contratos pré-elaborados unilateralmente (art. 54, § 3º, CDC), em que é obrigação do fornecedor dar oportunidade ao consumidor de conhecer o conteúdo das cláusulas e suas obrigações, sob pena de o contrato, por decisão judicial, não obrigar o consumidor, mesmo se devidamente formalizado. Há várias formas do consumidor se superendividar, mas é essencial e principalmente o consumidor idoso ter acesso às informações claras e precisas a respeito do produto ou serviço objeto da contratação. Cláudia Lima Marques enfatiza o consumidor idoso, como aquele cuja idade está acima de 60 anos, sendo considerado como um consumidor de vulnerabilidade potencializada, ou seja,

pela vulnerabilidade fática e técnica, pois é um leigo frente a um especialista organizado em cadeia de fornecimento de serviços, frente à doença ou a morte iminente, um leigo que não entende a complexa técnica atual dos contratos cativos de longa duração denominados de 'planos' de serviços de assistência à saúde ou assistência funerária (MARQUES apud SCHMITT, 2009, p.151).

Esta falta de informação é caracterizada como uma das mais graves, tendo em vista a influência do fornecedor na aquisição irrefletida e desnecessária de bens e serviços de consumo (MARQUES, 2005).

A vulnerabilidade é observada sob três enfoques, como a vulnerabilidade a

partir da publicidade, a técnico-profissional e a jurídica. No que concerne à publicidade, verificamos a força das técnicas voltadas ao marketing, somadas intensamente com a publicidade na utilização de meios específicos de convencimento, bem como na manipulação psicológica realizadas por estes que acabam não entendendo o real objetivo da publicidade, tornando a sua vontade um tanto frágil, pois não reconhecem as suas prioridades e necessidades.

Já na vulnerabilidade técnicoprofissional, Moraes (apud SCHMITT, 2009) argumenta que essa “acontece então quando o consumidor não detém conhecimentos sobre os meios utilizados para produzir produtos ou para conceber serviços, o que o torna presa fácil no mercado de consumo, pois, necessariamente, deve acreditar na boa-fé com que o fornecedor deve estar agindo.” Por conseguinte, a vulnerabilidade jurídica do consumidor, é relacionada com o uso de técnicas de contratação de massa, ou seja, pelos contratos de adesão, tendo em vista a essência de rapidez, já originários destes tipos contratuais²⁰ (BONATTO e MORAES, 2003). Contudo, estes contratos acabam problematizando pela sua própria complexidade, pois não são elucidativos e claros o suficiente para o consumidor leigo que não possui o devido conhecimento técnico do assunto (SCHMITT, 2009). Ainda, é enfatizado pelo autor, a necessidade de uma fiscalização aprofundada acerca da justiça negocial em contratos de consumo celebrados com pessoas idosas (SCHMITT, 2009).

Portanto, é nítida a importância da informação clara, objetiva, verdadeira e cognoscível, pois dá a possibilidade ao consumidor idoso de escolher conscientemente acerca do que pretende adquirir. Esta conduta minimiza os riscos de danos e de frustração de expectativas. Geraldo de Farias Martins Costa (2006), corrobora que o dever de informar, cujas características principais são a lealdade e a veracidade, baseadas na confiança necessária depositada pelo consumidor ao fornecedor, haja vista ser o profissional da relação de consumo que detém os conhecimentos técnicos do bem ou serviço colocado à disposição daquele no mercado. Além dos requisitos básicos de informação o fornecedor deve ainda ter cuidado na apresentação dos produtos e serviços quanto às especificações, de

²⁰ “Os contratos de adesão e similares notabilizam-se por serem técnicos, complexos, às vezes pouco esclarecedores e transparentes, elaborados com o intuito de dificultar a manifestação de vontade livre e consciente do consumidor. Em verdade, o consumidor é um litigante eventual, ao passo que o fornecedor, principalmente se representado por empresa de certa magnitude, é um litigante habitual, acostumado a disputas judiciais com outros consumidores”. Schmitt (apud SCHMITT, 2009, p.149).

quantidade, características, composição, qualidade, preço e riscos possíveis. Contudo estas informações devem ser oferecidas de forma didática, e de fácil compreensão. Caso contrário, incidirá o artigo 46, CDC.²¹ O Código de Defesa do Consumidor prevê ainda, na proteção do consumidor idoso, em seu artigo 39, inciso IV, referente às práticas abusivas a proibição expressa do fornecedor de produtos ou serviços, “prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhes seus produtos ou serviços”.

Ademais, esta tutela do consumidor não está relacionada como um mero assistencialismo. O intuito, desta proteção, segundo Claudia Lima Marques, Antônio Herman Benjamin e Leonardo Roscoe Bessa (2010, p.30) “é a superação da ideia – comum no direito civil do século XIX – de que basta a igualdade formal para que todos sejam iguais na sociedade”.

O entendimento é o de que ao lutarmos por uma proteção permanente, retornaremos ao equilíbrio contratual, em detrimento de possíveis abusos dos fornecedores (SCHMITT, 2009).

Por conseguinte, é interessante colacionar a reportagem encontrada no site da Folha de São Paulo (apud SCHMITT, 2009), quanto à contratação de crédito consignado de consumidores, este artigo vem corroborar o risco cada vez maior de um superendividamento na contratação deste tipo de crédito idosos, autorizados pela Lei 10.820/03, que justificava ser uma forma de proporcionar acesso a bens de consumo a uma população considerada excluída deste mercado. Assim, consoante o texto,

O empréstimo consignado já foi utilizado por 8,5 milhões de aposentados e pensionistas do INSS (Instituto Nacional do Seguro Social) desde que passou a ser oferecido, em maio de 2004, até agosto deste ano. Segundo dados divulgados nesta terça-feira pelo Ministério da Previdência, o número de operações realizadas chegou a 20,8 milhões, que somam R\$ 27,3 bilhões. Somente no mês de agosto deste ano, foram registradas 817.781 operações, e emprestados R\$ 904,2 milhões. Como um beneficiário pode obter diversos empréstimos, respeitando o limite máximo de endividamento de 30% do valor do benefício, o número de operações é ‘significativamente maior do que o número de pessoas que recorreram ao consignado’, informou o ministério. Do total de empréstimos acumulado, ainda estão ativas 13,4 milhões de operações, o que corresponde a R\$ 21,1 bilhões ainda a serem pagos por aposentados e pensionistas do Instituto Nacional

²¹ Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

do Seguro Social (INSS). O total de empréstimos já quitados é de 5,3 milhões, o que corresponde ao pagamento de R\$ 1,9 bilhão. Segundo o ministério, os contratos cancelados –excluídos do sistema antes de ser feito o pagamento da primeira parcela– é de 530,3 mil (R\$ 573,2 milhões) e os liquidados, quando são excluídos após o pagamento da primeira parcela, o que pode ocorrer quando o segurado decide fazer um novo empréstimo antes de encerrar o primeiro, é de 1,6 milhão (R\$ 3,7 bilhões). O teto atual da taxa de juros para o empréstimo com desconto em folha na rede bancária, estipulada pelo CNPS (Conselho Nacional da Previdência Social), é de 2,64% ao mês, ou 36,66% ao ano. No levantamento anterior, o teto era de 2,72% ao mês. ‘O teto dos juros do empréstimo consignado acompanha a redução da taxa básica de juros (Selic), determinada pelo Copom (Comitê de Política Econômica) do Banco Central’, apontou o ministério. A taxa do consignado é definida a cada dois meses pelo CNPS. A partir de junho de 2006, com a instituição do limite máximo para as taxas de juros praticadas pelos bancos nas operações de crédito consignado, as maiores taxas passaram a ser iguais ao valor do teto estipulado. Na primeira vez em que a Previdência Social limitou a taxa de juros, o teto foi fixado em 2,9% ao mês.

Tendo em vista a grande procura de crédito por este tipo de contratação, os Tribunais já estão se manifestando acerca destes meios utilizados ao consumidor idoso, em um julgado proferido pela 4ª Turma do Tribunal Regional Federal da 4ª Região,²² ficou esclarecida a manifesta prática abusiva aos direitos dos consumidores idosos, no qual as instituições começaram a disponibilizar cartões de crédito a aposentados, mas sem o devido teto contratual estipulado pela Lei 10.820/03, complementada pela Instrução Normativa 121/05 do INSS, que demonstra os procedimentos adotados para a consignação em pagamentos de empréstimos contraídos por beneficiários da Previdência Social. Ao pretender conceder crédito consignado a aposentados e beneficiários do INSS, devendo a instituição em questão restringir a taxa de juros remuneratórios até o valor de 2,90% ao mês, ao contrário do que estas estavam aplicando, ou seja, chegavam a um valor abusivo de 8,99% a 11% ao mês, em detrimento destes consumidores idosos e hipervulneráveis. A decisão se ateve em manter o teto normal da lei 10.820/03, bem como, considerou abusiva a forma que essas instituições ‘abordavam esses segurados do INSS que se dirigiam às filas dos caixas para receber o respectivo benefício previdenciário, em momento em que sequer imaginavam estar ali para adquirir um produto ou serviço bancário’ pois, este tipo de linha de crédito pode apenas comprometer 20% (vinte por cento) da renda mensal do aposentado idoso. As consequências ficam claras, isto é, a configuração de um superendividamento

²² BRASIL, Curitiba/PR. Tribunal Regional Federal- TRF, Agravo de Instrumento 2007.04.00.023562-9/PR Ministério Público Federal e Unicard Banco Múltiplo S.A/ UNIBANCO – União de Bancos Brasileiros, S/A. Relator: Márcio Antônio da Rocha. 24/10/2007. Publicado em 27/11/2007.

em grande escala, e, novamente a não incidência das normas protetivas de direito do consumidor, desrespeitando a Resolução 2.878 do Banco Central do Brasil a qual prevê a obrigatoriedade das Instituições Financeiras de empregar clara e inequivocamente as tabelas de tarifas de serviços, de informativos e demonstrativos de movimentação, com o fito de esclarecer o entendimento das operações realizadas (SCHMITT, 2009).

No que tange à outorga de crédito, é importante que haja responsabilidade da instituição financeira no momento da concessão, devendo o fornecedor informar e aconselhar o cliente idoso no nosso caso, e não se aproveitar de suas condições como analfabetismo, morosidade e necessidades especiais. No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito, o artigo 52 do CDC exige que a informação seja prestada prévia e adequadamente contendo o preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional; o montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros; os acréscimos legalmente previstos; o número e a periodicidade das prestações e a soma total a pagar, com e sem financiamento. Assim, o idoso poderá refletir acerca das consequências desta contratual. Muitas vezes, ocorre o endividamento pela falta de informação ou, ainda, de reflexão na hora da aquisição, pelo consumidor idoso, que acaba por atender aos apelos publicitários e firmando contratos de empréstimo, por impulso, sem perceber as regras contratuais do negócio jurídico firmadas, mesmo os não escritos. Estes consumidores hipervulneráveis, como já dito anteriormente, não percebem a gravidade dos compromissos que pretendem assumir, pois não há a oportunidade de leitura do contrato acerca do empréstimo tomado, bem como, os folhetos explicativos (ofertas) apenas enfocam as “vantagens”, omitindo os juros e encargos. Em verdade, ocorre uma tentativa de doutrinação das pessoas ao consumo, advindas de uma falsa urgência apresentada pela publicidade. Ou seja, há a expectativa no consumidor em resolver os seus ‘problemas’ e, em contrapartida a venda da ideia pela oferta ou publicidade de que o negócio configure uma oportunidade única. Sabemos que o mercado possui inúmeras maneiras de atrair o consumidor, adotando meios induzíveis de vontades e desejos, muitas vezes irrealis, bem como com escolhas rápidas sem a possibilidade de uma pré-reflexão, conduta básica do fornecedor para sustentar e aumentar a circulação de bens e produtos. Ocorre que quando tais práticas incluem crédito ao consumidor, este consequentemente poderá, inconscientemente, ser atraído para uma situação não

esperada de endividamento.

A publicidade, segundo o CDC, pode ser entendida como toda informação difundida com o objetivo de promover a aquisição de um produto ou prestação de um serviço.²³ No caso de publicidade referente à concessão de crédito, notamos uma maior necessidade, no sentido de prestar uma informação completa sobre o negócio objeto do contrato. O contrato de crédito é considerado um tipo de contrato pós-moderno, denominado pela doutrina como “cativo de longa duração”. No entendimento da professora Cláudia Lima Marques, (2006, p.91/92).

Trata-se de uma série de novos contratos ou relações contratuais que utilizam os métodos de contratação de massa para fornecer serviços especiais no mercado, criando relações jurídicas complexas de longa duração, envolvendo uma cadeia de fornecedores organizados entre si e com uma característica determinante: a posição de ‘catividade’ ou ‘dependência’ dos clientes, consumidores.

Ademais, percebemos a necessidade do Poder Público, juntamente com os órgãos de defesa do consumidor de explorar ações que proibam panfletagens e abordagens de funcionários de financeiras nas ruas, tendo em vista a terceira idade ser a mais afetada, pois não há o mínimo de informação, ao contrário, há grande indução desta prática pelas empresas.

Porém, após a efetuação do contrato haverá uma situação de dependência do consumidor perante o fornecedor, ou seja, o vulnerável nesta relação não poderá desistir antes do prazo estipulado sem que sofra grave prejuízo financeiro. Por isso, o contrato de crédito é considerado mais delicado frente aos consumidores, agregando ao fornecedor um dever ou, talvez, uma obrigação de aconselhar e orientar o consumidor, leigo. Geraldo de Farias Martins Costa (2007, p.239) alega que:

²³ Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

a obrigação de informar e a obrigação de aconselhar se baseiam na *confiança necessária* que o consumidor deposita no profissional que detém os conhecimentos técnicos da operação de crédito ofertada. Duas características marcam o correto cumprimento desses deveres anexos à boa-fé: a veracidade e a lealdade.

No caso de contratos de crédito, e conforme o Princípio da Boa-fé Objetiva, e através dos deveres de informação, é dever dos fornecedores avaliar a condição econômica do tomador e orientá-los à melhor condição de oferta do crédito, bem como, é interessante, o comprometimento com esses direitos no período desse contrato, alterando o mesmo na medida de ocorrer uma inadequação. Importante frisar que a jurisprudência tem reconhecido, consoante o CDC e o Código Civil de 2002, o direito dos consumidores de revisarem os contratos de crédito firmados.

Por outro lado, verificamos a consolidação de acórdãos e decisões favoráveis aos fornecedores de crédito especialmente no Superior Tribunal de Justiça, conforme as Súmulas, 402, 385, 382, 381, 300, 299, 296, 295, 294, 293, 288, 285, 284 e 283,²⁴ aos consumidores são essas: 469, 412, 379, 370, 369, 359, 321, 308, 304, 297, 287, 286, 285 e 281.²⁵

²⁴ Súmulas STJ: **283**: As empresas administradoras de cartão de crédito são instituições financeiras e, por isso, os juros remuneratórios por elas cobrados não sofrem as limitações da Lei de Usura. **284**: A purga da mora, nos contratos de alienação fiduciária, só é permitida quando já pagos pelo menos 40% (quarenta por cento) do valor financiado. **285**: Nos contratos bancários posteriores ao Código de Defesa do Consumidor incide a multa moratória nele prevista. **288**: A Taxa de Juros de Longo Prazo (TJLP) pode ser utilizada como indexador de correção monetária nos contratos bancários. **293**: A cobrança antecipada do valor residual garantido (VRG) não descaracteriza o contrato de arrendamento mercantil. **294**: Não é potestativa a cláusula contratual que prevê a comissão de permanência, calculada pela taxa média de mercado apurada pelo Banco Central do Brasil, limitada à taxa do contrato. **295**: A Taxa Referencial (TR) é indexador válido para contratos posteriores à Lei n. 8.177/91, desde que pactuada. **296**: Os juros remuneratórios, não cumuláveis com a comissão de permanência, são devidos no período de inadimplência, à taxa média de mercado estipulada pelo Banco Central do Brasil, limitada ao percentual contratado. **299**: É admissível a ação monitória fundada em cheque prescrito. **300**: O instrumento de confissão de dívida, ainda que originário de contrato de abertura de crédito, constitui título executivo extrajudicial.

²⁵ Súmulas STJ: **281**: A indenização por dano moral não está sujeita à tarificação prevista na Lei de Imprensa. **285**: Nos contratos bancários posteriores ao Código de Defesa do Consumidor incide a multa moratória nele prevista. **286**: A renegociação de contrato bancário ou a confissão da dívida não impede a possibilidade de discussão sobre eventuais ilegalidades dos contratos anteriores. **287**: A Taxa Básica Financeira (TBF) não pode ser utilizada como indexador de correção monetária nos contratos bancários. **297**: O Código de Defesa do Consumidor é aplicável às instituições financeiras. **304**: É ilegal a decretação da prisão civil daquele que não assume expressamente o encargo de depositário judicial. **308**: A hipoteca firmada entre a construtora e o agente financeiro, anterior ou posterior à celebração da promessa de compra e venda, não tem eficácia perante os adquirentes do imóvel. **321**: O Código de Defesa do Consumidor é aplicável à relação jurídica entre a entidade de previdência privada e seus participantes. **323**: A inscrição do nome do devedor pode ser mantida nos serviços de proteção ao crédito até o prazo máximo de cinco anos, independentemente da prescrição da execução. **359**: Cabe ao órgão mantenedor do Cadastro de Proteção ao Crédito a notificação do devedor antes de proceder à inscrição. **369**: No contrato de arrendamento mercantil (leasing), ainda

Por conseguinte, os princípios básicos regidos pelo CDC são expressos ou implícitos, como por exemplo o princípio da informação, do acesso à justiça, da isonomia real, da efetividade na prevenção e reparação dos danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos, da intervenção estatal no auxílio dos interesses do consumidor, da proteção da incolumidade física e psíquica do consumidor, da facilitação da defesa de seus direitos e interesses, etc. Os princípios de cunho geral se encontram enumerados nos artigos. 1º ao 7º do CDC. Os referentes aos direitos fundamentais do consumidor estão previstos essencialmente nos incisos do art. 6º do CDC, assim temos, literalmente:

- proteção da vida, saúde e segurança contra riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;
- a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, assegurada a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
- a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;
- a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;
- a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;
- a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;
- o acesso aos órgãos judiciários e administrativos, com vistas à prevenção ou

que haja cláusula resolutiva expressa, é necessária a notificação prévia do arrendatário para constituí-lo em mora. **370:** Caracteriza dano moral a apresentação antecipada de cheque pré-datado. **379:** Nos contratos bancários não regidos por legislação específica, os juros moratórios poderão ser convencionados até o limite de 1% ao mês. **412:** A ação de repetição de indébito de tarifas de água e esgoto sujeita-se ao prazo prescricional estabelecido no Código Civil **469:** Aplica-se o Código de Defesa do Consumidor aos contratos de plano de saúde. **451:** É legítima a penhora da sede do estabelecimento comercial. **381:** Nos contratos bancários, é vedado ao julgador conhecer, de ofício, da abusividade das cláusulas. **382:** A estipulação de juros remuneratórios superiores a 12% ao ano, por si só, não indica abusividade. **385:** Da anotação irregular em cadastro de proteção ao crédito, não cabe indenização por dano moral, quando preexistente legítima inscrição, ressalvado o direito ao cancelamento. **402:** O contrato de seguro por danos pessoais compreende os danos morais, salvo cláusula expressa de exclusão.

reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

- a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando o consumidor for considerado hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiência;
- a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Estes direitos, supramencionados são considerados direitos básicos, e devem obrigatoriamente regular todas as relações consumeristas, ou seja, aquelas estabelecidas entre o consumidor e o fornecedor. Em termos de proteção ao consumidor, podemos dizer que a vida, a saúde e a segurança são os elementos principais e merecedores de mais atenção por parte dos estudiosos, uma vez que é nesse âmbito que ocorrem os maiores danos ao consumidor, que, não raras vezes, assumem proporções catastróficas, como é o caso de intoxicações coletivas.

Ademais, foi no “princípio da vulnerabilidade”²⁶ previsto em nossa Carta Constitucional que os consumeristas se fundaram para atingir à Lei 8.078/90, com o intuito principal de resguardar a parte mais fraca da relação, os consumidores, que buscam igualdade no mercado de consumo. Destarte, o código do consumidor entra para regular e reequilibrar as relações entre consumidor e fornecedor, ou seja, trata os desiguais de forma desigual.

Como já dito, a Lei nº 8.078/90 representa um marco na produção legislativa de nosso país, conforme observa adequadamente João Andrades Carvalho (2000, p.13):

A Lei nº 8.078/90, de 11 de setembro de 1990, inaugurou uma nova era nas relações de consumo, ou seja, nas relações entre fornecedor e consumidor, ao mesmo tempo em que criou uma relação jurídica de direito material e processual específica, com regras próprias, incabíveis em outras situações previstas no ordenamento jurídico brasileiro.

Justamente por causa de todo este histórico (fático, histórico e mesmo legislativo) é que o Código de Defesa do Consumidor sedimentou-se como um

²⁶ O princípio da vulnerabilidade representa a peça fundamental no mosaico jurídico que denominamos Direito do Consumidor. É lícito até dizer que a vulnerabilidade é ponto de partida de toda a Teoria Geral dessa nova disciplina jurídica, para não falar da própria representação, em maior escala, do modelo legal do *Welfare State*. A compreensão do princípio, assim, é pressuposto para o correto conhecimento do Direito do Consumidor e para a aplicação da lei, qualquer lei, que se proponha a salvaguardar o consumidor (MORAES, 1999, p.10).

instrumento jurídico de proteção de cada consumidor, quer individualmente considerado, quer como integrante da coletividade, sendo meio de exercício da própria cidadania, capaz de realizar a elevação do consumidor ao patamar de igualdade frente ao fornecedor de produtos e de serviços no mercado de consumo.

3.3 Estatuto do Idoso

Primeiramente, o Estatuto do Idoso se sobressai em nosso país principalmente pelos direitos sociais garantidos e apregoados na legislação em tela. Porém, é dever da sociedade se responsabilizar e contribuir para a devida satisfação das regras estabelecidas em seu corpo, buscando cidadania e dignidade. Ademais, no artigo 9º do Estatuto aparece a obrigação do Estado em assegurar ao idoso os direitos mínimos de proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas básicas, permitindo, a partir daí um envelhecimento saudável e digno.

Rizzato Nunes (2012), em seu artigo, comenta o dispositivo de lei acerca da definição de consumidor vulnerável, segundo ele é aquele que:

necessita de especial proteção do legislador, pois no mercado de consumo ele é apenas aquele que atua no pólo final, sem ter condições de saber como os produtos e serviços são fabricados e oferecidos, quais são suas reais condições de operacionalidade, funcionamento, qualidade; se as informações fornecidas são verdadeiras ou não; se, inclusive, ele precisa mesmo adquirir determinado produto ou serviço.²⁷

E, completou ainda:

o consumidor é aquele que age, digamos assim, passivamente no ciclo de produção, na medida em que ele não determina nem conhece os modos de produção, os meios de distribuição e sequer decide pela produção deste ou aquele produto ou serviço. Assim, independentemente de sua idade, o consumidor precisa de proteção legal (NUNES, 2012).

Por conseguinte, a lei consumerista deu proteção a determinados consumidores em seu o artigo 39, referente às práticas comerciais, confirmando um maior respaldo destes. O inciso IV do artigo acima mencionado reza o seguinte: é “vedado ao fornecedor prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social”. Entretanto,

²⁷ RIZZATO, Nunes. **Os direitos do consumidor idoso**. Disponível em: <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI2718875-EI11353,00_Os+direitos+do+consumidor+idoso.html> Acesso em: 20 fev. 2012.

mesmo com a tutela no código do consumidor, o Estatuto do Idoso corroborou com a idade a definição do idoso, isto é, em seu artigo primeiro diz que toda pessoa idosa é aquela possuidora de 60 anos ou mais (NUNES, 2012).

Os direitos dos idosos previstos no Estatuto apresentam correlação direta com direitos consumeristas como, por exemplo, descontos em ingressos, cobranças de valores abusivos nos planos de saúde entre outros. Abaixo demonstraremos os direitos da Terceira Idade previstos no Estatuto:

- A possibilidade de um acompanhante, quando estiver internado ou em observação. É obrigação do órgão de saúde, público ou privado, garantir a permanência do acompanhante em período integral, salvo em casos extremos ou a critério médico;
- Os idosos têm direito ao pagamento de meia-entrada em eventos artísticos, culturais, esportivos e de lazer e com acesso preferencial. Fica a critério da organização do evento conceder descontos acima de 50%, mas a tutela é no mínimo a metade do valor integral;
- Os atendimentos em órgãos públicos e privados devem ser, preferencialmente, imediato e individualizado. Segundo Rizzato Nunes (2012), “atender pessoas idosas discriminando-a positivamente sempre foi uma exigência da concreta aplicação do princípio da isonomia do texto constitucional”;
- Gratuidade nos transportes coletivos públicos urbanos e semi-urbanos, em idosos acima dos 65 anos, mediante a mera exibição da identidade, bem como a reserva de assentos especiais. Já no transporte coletivo interestadual, as empresas deverão reservar duas vagas gratuitas por veículo para idosos com renda igual ou inferior a 2 (dois) salários-mínimos. No entanto, caso o número de idosos seja superior ao número de vagas, estes terão direito no mínimo um desconto de 50% no valor das passagens. Logo, e em detrimento destes, esse direito é pouco exercido no dia a dia, tendo em vista a comprovação de renda;
- A reserva de cinco por cento das vagas nos estacionamento públicos e privados, também constituem direitos aos idosos, estas deverão estar em melhores posições, garantindo assim um maior conforto;
- Nem todos eles vêm sendo assegurados na prática, muito pela falta de conhecimento dos próprios consumidores. O desrespeito a alguns deles

configura crime;

- Impedir ou dificultar o acesso do consumidor a operações bancárias e aos meios de transporte é crime definido pelo art. 96 do Estatuto do Idoso. A mesma lei também criminalizou a conduta de coagir o idoso a contratar, no seu art. 107.

A lei e os direitos estão aí para ser cumpridos. Cabe aos consumidores idosos exigir seus direitos e, diante do seu não atendimento, denunciar o descumprimento, a fim de que os infratores sejam exemplarmente punidos, a lei em tela tem a missão de impedir que os idosos continuem sendo mantidos, em sua maioria, à margem da sociedade, assim, não restarão caracterizados com cidadãos de segunda classe.

Esse tratamento diferenciado como obrigatório, claro, é um reforço àquilo que já existia. Mas, o que preocupa é o fato de que, mais uma vez se coloca na lei algo que o próprio Estado não respeita nem tenta aplicar concretamente. Veja, a título de exemplo, o que regularmente ocorre, infelizmente, com os milhares de aposentados (maiores de 60 anos!) que fazem filas diariamente em frente aos postos do INSS pela Brasil afora; eles ficam várias horas por dia debaixo de sol e chuva, muitos passam mal, desmaiam, adoecem; centenas têm mais de setenta e até oitenta anos; outros fazem filas nos postos de saúde e hospitais públicos etc.

Ora, como é que se aplicará a lei que dá proteção ao idoso se o Poder Público e suas autarquias (caso mais do que conhecido do INSS) é o primeiro a não cumpri-la? Faço questão de colocar aqui esse comentário, pois para dar prioridade ao idoso, o Poder Público jamais precisou de lei ordinária: bastava cumprir o comando constitucional.

3.3.1 Direito à saúde

O EI regula alguns direitos que o idoso goza no que diz respeito à proteção à sua saúde. Ressalto nesse ponto um dos aspectos mais importantes, o de que ficou proibida a cobrança de valores diferenciados ao idoso pelos Planos de Saúde. A discriminação em função da idade ficou vedada (§ 3º do art. 15). Assim, com o estabelecimento dessa norma, fica simplesmente proibido o aumento da contraprestação pecuniária dos usuários-idosos dos planos privados de assistência à saúde.

3.3.2 Descontos em ingressos

O consumidor-idoso tem direito a 50% de desconto nos ingressos para toda e qualquer atividade de diversões públicas, tais como eventos esportivos, culturais, artísticos e de lazer (art. 23, EI). Desse modo, cinemas, teatros, estádios de futebol etc., somente poderão cobrar metade do valor de face dos ingressos.

A lei nada fala a respeito da qualidade dos assentos nos locais em que os serviços de diversões e culturais estão sendo oferecidos e, todos sabem, que muitos deles cobram preços diferentes em função da localização: arquibancada, geral, numerada nos estádios de futebol; galeria, plateia, balcão, camarote nos teatros, etc. A interpretação que se deve dar ao texto é, evidentemente, que cabe ao consumidor-idoso escolher o assento e pagar metade do preço, independentemente de sua localização.

Para exigir o desconto basta que o consumidor-idoso apresente qualquer documento que comprove sua idade. As normas do capítulo no qual está inserido esse direito, nada dizem a respeito, mas por analogia com o § 1º do art. 39 (que cuida do transporte), entendo que é o máximo que o fornecedor pode exigir. Anote-se, ademais, que a exigência da prova da idade somente poderá ser feita no momento da entrada no local do evento, jamais antecipadamente no local de vendas. Essa exigência é abusiva e pune o idoso. Nada impede que um familiar, um amigo presenteie o idoso com um ingresso ou compre para ele o ingresso do espetáculo. Somente no momento da entrada, repita-se, é que a prova da idade poderá ser exigida. E bastará que seja apresentado qualquer documento de identificação.

3.3.3 Serviços de transporte

No que respeita aos transporte públicos, o EI fixa uma série de direitos:

a) aos consumidores-idosos, usuários dos serviços de transporte coletivo urbano e semiurbano, é assegurada:

- a gratuidade. Essa regra vale para os idosos com idade igual ou superior a 65(sessenta e cinco) anos e estão excluídos da garantia os serviços de transporte seletivos ou especiais prestados simultaneamente aos regulares;
- as empresas de transporte coletivo deverão reservar 10%(dez por cento)

dos assentos para os idosos, devidamente identificados.

b) no transporte interestadual ficam assegurados:

- a reserva de 2(duas) vagas gratuitas por veículo para os idosos com igual ou inferior a dois salários-mínimos;
- sempre que o número de idosos interessados numa viagem específica exceder as duas vagas reservadas, os demais (que perceberem até dois salários-mínimos) terão direito ao desconto de 50% no preço da passagem.

A lei não diz como é que se fará a reserva de vagas nem como será controlada as demais vagas e se poderá provar a renda; remete para uma regulamentação que deverá ser feita pelos "órgão competentes" (parágrafo único, art. 40). A lacuna, penso, trará dificuldade de implementação da medida.

O artigo 41 garante aos idosos 5% de vagas "em estacionamentos públicos e privados", que deverão "ser posicionadas de forma a garantir comodidade" na sua utilização, mas remete a regulamentação à lei local, o que dificulta sua implementação. Já o art. 42 garante prioridade no embarque em todo o sistema de transporte coletivo, de modo que os prestadores de serviços em geral deverão cumprir tal regra tanto nas rodoviárias, como nos portos e aeroportos. A propósito, anote-se que nos embarques feitos em aeroportos, as companhias aéreas terão que dar preferência aos idosos juntamente com pessoas com crianças de colo e portadores de deficiência física.

Aponto, e repito que, para o idoso ter acesso a todos esses benefícios basta que demonstre a idade mediante a apresentação de qualquer documento pessoal (§ 1º, art. 39, EI).

3.3.4 Internação do idoso

As entidades de atendimento do idoso, quer sejam governamentais ou privadas, estão sujeitas à inscrição de seus programas junto aos órgãos competentes existentes: Vigilância Sanitária e Conselho Municipal da Pessoa idosa e, na falta deste, no Conselho Estadual ou Nacional da Pessoa idosa (Parágrafo único do art. 48).

Mesmo que não houvesse o Estatuto do Idoso, o Ministério Público estaria legitimado para a tutela dos direitos metaindividuais e individuais indisponíveis dos

idosos²⁸. Entretanto, em face da existência das interpretações restritivas que descrevemos em itens anteriores, o art. 74, I, do Estatuto do Idoso assume particular importância, já que explicita, de maneira bastante didática, que o Ministério Público é legitimado para a defesa de direitos individuais homogêneos dos idosos, sendo que a redação do dispositivo foi feliz ao não vincular o conceito de direitos individuais homogêneos com a nota da indisponibilidade. Em suma, esse dispositivo consagra a posição defendida nos itens anteriores e espera-se que com a explícita consagração normativa, ao menos no que se refere aos idosos, a jurisprudência não amesquinhue a tutela dos direitos.²⁹

A tutela coletiva dos direitos dos idosos pelo Ministério Público também se mostra bastante efetiva nas relações de consumo, especialmente no que se refere aos contratos de prestação de serviços em entidades de atendimento e de planos de saúde, inclusive com pedido de reparação de dano moral coletivo (SCHMITT, 2004), dependendo da hipótese. Para a discussão das cláusulas contratuais de planos de saúde a legitimidade do Ministério Público é tranquila, em razão do que já dispõe o Código do Consumidor, vindo o Estatuto do Idoso apenas incrementar essa atribuição.

Para a garantia de transporte gratuito dos idosos, na forma do disposto no art. 230 da Constituição e dos arts. 39 e 40 do Estatuto do Idoso, a ação coletiva ajuizada pelo Ministério Público tem se mostrado importante instrumento, embora o Superior Tribunal de Justiça venha sistematicamente negando esse direito, no que se refere ao transporte interestadual.³⁰ Mas, afinal, o que significa ter condições de

²⁸ Não se quer dizer com isso que o Estatuto do Idoso não tenha importância normativa, já que, além de sua função simbólica, diversos direitos materiais foram agora reconhecidos. Nossa afirmação sobre a desnecessidade do Estatuto limita-se à legitimidade ativa do Ministério Público, a partir da interpretação que fazemos do texto constitucional. De todo modo, em matéria de legitimidade do Ministério Público, o Estatuto do Idoso possui importante papel didático.

²⁹ Ainda acerca da legitimidade do Ministério Público, é necessário lembrar que o Estatuto do Idoso, no art. 81, §1º, permite o litisconsórcio entre Ministérios Públicos, de modo que não incidirá aqui a mesma controvérsia que se deu em razão do veto ao parágrafo segundo do art. 82 do Código do Consumidor. Sobre a ineficácia de tal veto, segundo Watanabe, 2004.

³⁰ Jurisprudência: “Suspensão de Segurança. Indeferimento. Agravo Regimental. Estatuto Do Idoso. Transporte Coletivo. Reserva De Vagas e Descontos. Lesão à Ordem Jurídica, Administrativa e Econômica. Interesse Público. Equilíbrio Financeiro-Econômico dos Contratos. 1. De lesão à ordem jurídica não se há falar na excepcional via da suspensão de liminar ou de segurança, cujo resguardo se acha assegurado na via recursal própria (Suspensões de Segurança nº 909, 917 e 924). 2. Ao estabelecer um serviço de transporte de natureza assistencial em favor dos idosos de baixa renda o legislador exigiu, como condição de eficácia do dispositivo, a edição de legislação específica para regulamentar sua execução na integralidade. Inexistente esta, não se fala em eficácia do dispositivo legal. 3. O serviço de transporte coletivo rodoviário se realiza por ações de empresas mediante contratos de concessão, permissão ou autorização firmados com o Poder Público. São portanto contratos administrativos nos quais, desde a celebração, deve estar prevista a forma de

dignidade? Esta é caracterizada pelo grau de respeitabilidade que um ser humano merece, o que difere da caridade, solidariedade e assistência, que trazem em si um conteúdo pejorativo de hipossuficiência. Trata-se de um contingente populacional que possui experiência de vida, qualificação e potencialidade a oferecer à sociedade.

A edição do Estatuto do Idoso, no que se refere ao processo coletivo, possui maior importância simbólica do que técnica, já que são poucas as inovações processuais veiculadas, mas é imensa sua eficácia para a tutela dos direitos, seja para incrementar a atuação do Ministério Público, cuja legitimidade para a matéria decorre diretamente da Constituição, seja para conscientizar os idosos dos seus direitos e do papel do Ministério Público na sua tutela.

4 SUPERENDIVIDAMENTO NA TERCEIRA IDADE E SUAS PECULIARIDADES NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

O superendividamento dos consumidores tem se caracterizado como um fenômeno social de grande notoriedade mundial, e muitos países já contam com legislações específicas para o devido tratamento a estes consumidores. O interessante é que não está sendo visto apenas como parte específica do campo jurídico, mas como um sério problema social, incluindo nesta esfera uma diversidade de disciplinas para pensar e entender o problema. Assim, verificamos o atual contexto social de produção refletido em uma cultura de consumo na busca da oferta e do crédito, tendo em vista a mudança dos hábitos de consumo. Os meios utilizados para demonstrar os produtos ou serviços, são muitas vezes agressivos, principalmente no que tange ao crédito facilitado. As consequências são devastadoras, inclusive na população que apresenta maior vulnerabilidade social³¹ e hipossuficiência, como os idosos e a população de baixa renda.

A democratização do crédito teve sua origem nos Estados Unidos, deixando de ser sinônimo de pobreza ou prodigalidade. Este crédito de origem estadunidense, também se refletiu na Europa, com o fito de obter bens. O crédito passou então a se expandir e adensar o mercado. Frade e Magalhães (2006, p.24) argumentam que “O crédito está hoje fortemente associado a esses novos padrões de consumo, acompanhando de perto as suas tendência e oscilações”.

Por conseguinte, o tema em tela mostra-se pertinente, tendo em vista a democratização e a massificação do crédito em nossa sociedade contemporânea, bem como o acesso cada vez maior da Terceira Idade para usufruir deste crédito no consumo. Ocorre que a facilidade imposta com o esse crédito acaba ocasionando problemas de exclusão social para aqueles considerados superendividados no mercado de consumo. Como este crédito ao consumo, no qual mencionamos anteriormente, tem apresentado relevante aumento em que há principalmente o

³¹ O conceito de vulnerabilidade social, que tem uma de suas origens nos estudos sobre áreas de risco de desastres ambientais, está em processo de construção e busca superar o caráter individualizante e probabilístico da noção de risco, pois considera aspectos coletivos e contextuais das suscetibilidades aos agravos em geral. Referindo os estudos de Abramovay e colegas, Hillesheim e Cruz (2008, p.196) dizem que a vulnerabilidade social é definida como situação em que os recursos e habilidades de um dado grupo social são tidos como insuficientes e inadequados para lidar com as oportunidades oferecidas pela sociedade. Estas oportunidades constituem uma forma de ascender a maiores níveis de bem-estar ou diminuir probabilidades de deterioração e vida de determinados atores sociais.

apelo da publicidade à população mais vulnerável, como as de baixa renda e os idosos, a necessidade de uma regulação e proteção é premente, pois evitará assim a falência individual destes consumidores.

Sabemos quanto e como o acesso ao crédito tem sido disponibilizado em meios de comunicação como a televisão, rádio e jornal de forma alardeante em diferentes anúncios publicitários e de todas as formas, como propostas de cartão de crédito, *telemarketing*, envio pelo correio e mormente por meio de abordagem direta nas ruas. É preocupante, tendo em vista que a maioria dos bens consumidos por nós são passíveis de financiar. Em contrapartida, notamos também uma alavanca de crescimento relacionados aos serviços que operam diretamente com o crédito, e é neste patamar que os idosos, visto que apresentam uma hipervulnerabilidade, têm sido vítimas também de atos ilícitos praticados por instituições financeiras pagadoras de benefícios, ou seja, as empresas substituíam, por livre arbítrio, o cartão de benefício por um cartão de crédito, gerando conta com cheque especial e outros serviços nunca contratados por estes consumidores.³²

Segundo Bertoncello e Lima (2010), a propagação do crédito ao consumidor e sua vulgarização ocorreu no Brasil após 1994, com o Plano Real, mas aumentou consideravelmente nos últimos cinco anos, tendo em vista a estabilidade econômica, bem como a inclusão das classes mais desfavorecidas no sistema formal de crédito. E, nestes casos, em detrimento do consumidor, não há um conhecimento prévio das cláusulas do contrato, nem informações suficientes sobre as taxas mensais e anuais de juros, acréscimos remuneratórios, moratórios e tributários, e, nem ainda sobre o valor, o número e a periodicidade das prestações, e muito menos a soma total a pagar por empréstimo, financiamento ou operação de arrendamento mercantil, com as incidências dos juros etc.

³² JURISPRUDÊNCIA: CONSUMIDOR. SERVIÇO BANCÁRIO. CONTRATAÇÃO DE CHEQUE ESPECIAL E CARTÃO DE CRÉDITO POR PESSOA IDOSA E ANALFABETA, QUE SOMENTE UTILIZA SUA CONTA BANCÁRIA PARA RECEBIMENTO DE PENSÃO PREVIDENCIÁRIA. CONDUTA ARBITRÁRIA E ILEGAL. DEVER DE INFORMAÇÃO. VÍCIO DE CONSENTIMENTO EVIDENCIADO. ESTATUTO DO IDOSO. DEVER DE RESTITUIÇÃO EM DOBRO DOS VALORES DEBITADOS EM SUA CONTA A TÍTULO DE TAXAS BANCÁRIAS E JUROS, NOS TERMOS DO ARTIGO 42, PARÁGRAFO ÚNICO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. DANOS MORAIS QUE SE JUSTIFICAM, SOBRETUDO, COM VISTAS AO PROPÓSITO PEDAGÓGICOPUNITIVO. QUANTUM INDENIZATÓRIO FIXADO EM QUANTIA MÓDICA. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO. RECURSO INOMINADO. PRIMEIRA TURMA RECURSAL CÍVEL Nº 71001183177 COMARCA DE CAXIAS DO SUL MARIA DE LOURDES DOS SANTOS BONES RECORRENTE BANCO DO BRASIL S.A. RECORRIDO. PRIMEIRA TURMA RECURSAL CÍVEL Nº 71001183177 COMARCA DE CAXIAS DO SUL MARIA DE LOURDES DOS SANTOS BONES RECORRENTE BANCO DO BRASIL S.A. RECORRIDO.

Por conseguinte, mesmo que houvesse informações adequadas e claras à população idosa, esta não apresentaria condições mínimas para avaliar tais propostas. E quais seriam as reais consequências? Não há dúvida e especialmente no que concerne aos idosos e à população de baixa renda, estaria o endividamento em grandes proporções, prejudicando toda a vida do indivíduo, pois uma dívida já começa a retirar o consumidor do mercado. Imaginem várias? O mercado se fecha e impossibilita a compra, muitas vezes, de bens considerados essenciais para uma vida digna em sociedade. Salvo, é claro, se pagarem à vista.

Sabemos que, anteriormente ao século XX, os produtos e serviços eram essencialmente para necessidades básicas humanas, bem como que eram guardados para que fossem passados de pais para filhos. Hodiernamente ocorre o contrário, os produtos sofrem mudanças tecnológicas contínuas, tornando-se obsoletos e descartáveis em tempos recordes. Ocorre que estamos buscando a satisfação no consumo e muitas vezes comprando compulsivamente sem a real necessidade de que lhe é peculiar. Entretanto, diante das necessidades impostas na atual sociedade de consumo, incluindo a sobrevivência, é que o crédito apresenta valor essencial ao consumidor cidadão (LIMA, 2010). A presente autora afirma ainda que o endividamento existe desde a antiguidade e que já havia tratamentos com modalidades específicas buscando uma solução política, minimizando os riscos de terceiros que assumiam dívidas alheias.

Por conseguinte, a tutela específica do consumidor superendividado encontra sua justificativa nos princípios e valores consagrados pela Constituição Federal de 1988, claramente no princípio da dignidade da pessoa humana e na defesa do consumidor. Outro fator determinante é pensarmos o consumo como cultura, especialmente com o intuito de corroborar esta relação tornando-a mais nítida e demonstrando esta essencialidade.

Já sabemos que a população idosa em nosso país ultrapassa os 14 milhões³³ e com esse aumento progressivo a publicidade encontrou um mercado em expansão contínua, e o acesso ao crédito fácil e consignado aparece sendo cada vez mais utilizado, mormente pelo grupo da terceira idade. Ocorre que a diversidade de produtos e publicidades, expostos no mercado de consumo são imensas, e é daí que se percebem as estratégias específicas, especialmente a um público como a

³³ Dados do IBGE.

terceira idade considerado duplamente vulneráveis, ou seja, com a força do Estatuto do Idoso e do Código de Defesa do Consumidor – (CDC).

No entanto, e em detrimento do idoso, o CDC deixou de mencioná-lo especificamente, mesmo sendo considerado como um alvo fácil aos diversos produtos e serviços, utilizando a publicidade de forma sedutora e provocadora, criando sonhos em um grupo que enfrenta as perdas próprias da velhice e, ao mesmo tempo e inversamente oprimindo e negando a velhice.

Importante frisar que não iremos nos atrelar no presente texto a questões relacionadas com os meios utilizados pela publicidade para seduzir o idoso, bem como não nos detalharemos acerca da velhice propriamente dita, o intuito inicial é analisar o problema e, conseqüentemente, tentar reparar o prejuízo, mesmo sabendo que a publicidade é peça essencial nesse jogo do mercado consumerista.

Antes de mais nada, necessário entender que o endividamento é o conjunto de débitos, o passivo, de uma família ou pessoa, contudo não configura inicialmente um problema (LIMA e BERTONCELLO, 2010). Ocorre que devido às circunstâncias, o endividamento acaba assumindo uma dimensão patológica, com repercussões econômicas, sociais, psicológicas, pois o rendimento familiar não é mais capaz de suportar e realizar os compromissos financeiros adequadamente.

Ademais, é necessário saber o que representa e como se define o superendividamento, bem como sua estreita ligação com a noção de crédito e com a confiança no contrato, considerada como elemento originário da obrigação jurídica. O crédito ao consumo abrange questões, segundo Sanchez (apud LIMA, 2010, p.149), “como o objeto (visto como a soma monetária antecipada), o tempo (visto como o prazo de devolução) e o preço (identificado pelos juros ou pelo custo financeiro)”. Desta forma, o superendividamento é muito bem definido por Cláudia Lima Marques (2005, p.1236), “como a impossibilidade global do devedor pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo”.

O superendividamento tem sido considerado como um fenômeno social e mundial, tendo em vista a expansão do crédito ao consumo ocorreu uma vulgarização, e a consequência um aumento na inadimplência dos consumidores. O idoso e o consumidor de baixa renda são os mais afetados nessa relação, caracterizados como hipervulneráveis, pois apresentam um respaldo especial, tendo em vista a debilidade econômica e contratual que caracteriza a sua posição face à

de outros consumidores, bem como as instituições de crédito tendem a aceitar clientes de maior risco (LEITÃO MARQUES, 2000).

O crédito ao consumo iniciou-se nos Estados Unidos, mas foi transmitido automaticamente para a Europa, e aos poucos foi sendo divulgado a todos os países e classes sociais, mesmo com toda diversidade econômica e cultural que apresentam. Por outro lado, foi mais tardio em países em desenvolvimento. Em nosso país, essa disseminação ocorreu por volta de 1994, com o Plano Real. Além disso à estabilidade econômica acabou aumentando esta expansão nos últimos anos, pois houve uma maior participação da população que antes era tida como excluída do sistema formal de crédito, isto é, as classes mais desfavorecidas (LIMA, 2010). Desta forma, crédito e sociedade de consumo estão entrelaçados mutuamente, porque mesmo sem condições financeiras próprias, o cidadão pode recorrer ao crédito para ter acesso a bens e serviços de seu interesse. E, a partir daí, o endividamento vai se prolongando, até as dívidas ultrapassarem as possibilidades do orçamento dos consumidores, tornando o endividamento em superendividamento.

O superendividamento é dividido ainda em ativo e passivo pela doutrina nacional e estrangeira, ou seja, o fito primordial é diferenciar os consumidores de crédito e de boa-fé merecedores de uma tutela especial. Maria Marques Leitão (2000, p.02), define a questão da seguinte forma:

o sobreendividamento pode ser activo, se o devedor contribui activamente para se colocar em situação de impossibilidade de pagamento, por exemplo, não planeando os compromissos assumidos e procedendo a uma acumulação exagerada de créditos em relação aos rendimentos efectivos e esperados; ou passivo, quando circunstâncias não previsíveis (desemprego, precarização do emprego, divórcio, doença ou morte de um familiar, acidente etc.) afectam gravemente a capacidade de reembolso do devedor, colocando-o em situação de impossibilidade de cumprimento.

A autora ainda relata que na doutrina europeia os devedores são distinguidos em ativos “inconscientes” e “conscientes”. Os primeiros são atribuídos àqueles que agiram com alguma precipitação e não fizeram, correta e rigorosamente, o cálculo no momento em que contraíram as dívidas. E o segundos são atribuídos àqueles que agiram de má-fé, com a intenção deliberada de não pagar (LEITÃO MARQUES, 2000). Daí, percebemos a hipervulnerabilidade desses consumidores expostos ao risco do endividamento por falta de informação ou, na maioria das vezes, por falta de

opção. O significado de crédito, para Cláudia Lima Marques (2010, p. 19):

é um serviço especializado e oneroso que só pode ser prestado por alguns fornecedores do Sistema Financeiro Nacional. Crédito é um contrato real (se perfectibiliza com o ato da entrega do dinheiro pelo fornecedor-banco, administradora de cartão ou financeira), em que cabe ao consumidor-devedor a prestação típica, “pagar” os juros (preço do crédito) e devolver o principal corrigido, e mais algumas taxas pelo uso desse tipo de crédito.

Seguindo, no entendimento de Baudrillard (2002 apud CARPENA; CAVALAZZI, 2005, p.120), a virtude do crédito está no

desdobramento da compra e das suas determinações objetivas. Comprar a crédito equivale à apropriação total de um objeto por uma fração de seu valor real. Um investimento mínimo para um lucro grandioso. As prestações se esfumam no futuro, o objeto é como que adquirido a preço simbólico.

Os contratos de crédito normalmente se estendem no tempo, são conhecidos como ‘contratos cativos de longa duração’, com o intuito de manter o consumidor. Porém, a doutrina tem elucidado não existir um único tipo de contrato de crédito, bem como seus aspectos vêm apresentando diferenças ao passar do tempo, isto é, tem se inventado habitualmente novas formas de contratação do crédito (LIMA e BERTONCELLO, 2010). Um exemplo clássico era o contrato de empréstimo, mas, atualmente, há diferentes formas de contratar esse crédito que tem o tempo como característica, a partir da simples compra e venda a prestações, do *leasing* e do contrato de abertura de crédito, entre outros.

Em nosso país, encontramos duas categorias de consumidores de crédito, os privilegiados, provenientes da classe média e alta, mas continuam vulneráveis; bem como, os hipervulneráveis e hipossuficientes, representados por aqueles cujos rendimentos estão próximos do limiar de pobreza, refletindo em uma vida precária, sem discernimento suficiente e cultural, podendo levar a uma exclusão social. Outrora, não se vislumbrava o acesso ao crédito a estes consumidores, mas devido à concorrência entre financeiras e bancos houve a aceitação de clientes de maior risco.

Como estamos tratando da terceira idade é necessário realizarmos uma pesquisa exploratória e delimitarmos o perfil destes consumidores, o que será feito em momento oportuno. No entanto, um projeto de pesquisa, elaborado pelo núcleo de Pesquisa “Superendividamento”, pertencente ao Programa de Pós Graduação

em Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - PPGDir./UFRGS, sob a coordenação de Cláudia Lima Marques, conseguiu em seu fecho demonstrar que os meios que desencadeiam o endividamento são fatos imprevisíveis, como os 'acidentes da vida', bem como os casos de superendividamento passivo são mais frequentes do que os de superendividamento ativo. No que tange ao desemprego, este é apontado invariavelmente como a causa principal do superendividamento (desemprego 36,2%, doença e acidentes 19,5%, divórcio 7,9%, morte 5,1% e outros, como nascimentos de filhos, 9,4%) (MARQUES, 2005).

Quanto à publicidade, na esfera do crédito, esta não é bem vista pela doutrina jurídica, pois por conter um sistema intenso e agressivo de persuasão de seus consumidores, o emprego de estratégias específicas de captação aos hipervulneráveis é recorrente, em prejuízo dos idosos e das pessoas de baixa renda. Entretanto, na economia do endividamento, tudo se estabelece com o crédito, pois este condiciona o crescimento econômico e, para nossa surpresa, o endividamento dos lares funciona como meio de financiar a atividade econômica, pois vive a crédito. Para alguns, isso se configura como um bom hábito, tendo em vista a ascensão ao nível de vida e conforto do mundo contemporâneo (COSTA, 2006). Por outro lado, o crédito não deve ser extinto, porém, deve ocorrer em conjunto com meios capazes de respaldar o consumidor, bem como a própria economia do país. O Crédito deve ser incentivado, mas de forma responsável. Lima (2010, p.209/201) deduz:

se o crédito deixou de ser concebido como um mal necessário para ser concebido como uma força que se impõe no desenvolvimento social e econômico do país, é imperioso lembrar que a banalização ou sua concessão irresponsável, sem o cumprimento dos deveres de informação e aconselhamento dos consumidores, é responsável pela propagação do endividamento na sociedade, aumentando os riscos de superendividamento.

Por conseguinte, o nosso microssistema para tratamento de desiguais, ou seja, o CDC, não abriga questões atinentes a esse fenômeno. No mais, é necessário um respaldo específico no que concerne ao superendividado, conforme temos lições desse cunho em diversos países, principalmente na Europa, com o escopo de restabelecer o equilíbrio contratual e reestruturar a vida financeira destes cidadãos consumidores (LIMA, 2010).

4.1 Endividamento e Prevenção

Na falta ainda de uma tutela legal legítima aos consumidores superendividados em nosso país, trataremos de buscar entendimentos no direito alienígena, bem como uma saída para a nossa real sociedade brasileira. Temos nas normas lusitanas a regulação do superendividamento em sentido mais amplo que se dividem na observação, na caracterização do endividamento e ainda os instrumentos de prevenção e tratamento do superendividamento que podem ser por mediação ou através de um processo judicial, de acordo com Maria Marques Leitão (2000). Sabemos que muitos dos superendividados encontram-se em uma condição que pode ser caracterizada como de vulnerabilidade social. À impossibilidade de fazer frente às suas dívidas, soma-se uma circunstância de vida que fragiliza ainda mais os envolvidos. A autora ainda salienta a necessidade de garantir uma tutela especial por se tratar de fatos imprevisíveis na vida destes consumidores e que os mesmos têm direito a uma socialização digna e condizente com uma família estruturada financeiramente, ou seja, reestabelecer um plano, permitindo a saída desse superendividado da situação de exclusão social, mas fornecendo meios para esse retorno ser equilibrado e consciente. Importante ressaltar também a necessidade de novos paradigmas em nossa legislação brasileira e tratar o problema socialmente, e não apenas de forma individual, no qual o resultado é sempre uma ação executiva. Importante ressaltar, em referência ao montante da dívida, que não existe uma quantia certa acerca do débito para configurar o consumidor como superendividado. Esta média se daria de acordo com os bens e a situação financeira do consumidor no caso concreto, bem como com o grau de atingimento de sua dignidade.

Diante disso, fica evidente a condição de haver uma cooperação conjuntamente com o fornecedor de crédito tendo sempre como objetivo a boa-fé e a harmonia das relações de consumo previstas em nosso código consumerista (LIMA, 2010). A busca pela conciliação será sempre o melhor remédio, e o consumidor idoso tem prioridade nestes acordos, por força do Estatuto do Idoso. Este acordo é importante quando ocorre uma reeducação entre as partes visando a solução do conflito. Ademais, caracteriza uma postura ética e positiva, Clarissa Costa de Lima (2010) argumenta que “esta postura proativa pode configurar o início de uma alteração do paradigma de que o consumidor é o único responsável pelo seu

endividamento excessivo” (BERTONCELLO e LIMA, 2010, p.32). Por outro lado, o setor bancário, cresceu consideravelmente através de estratégias comerciais como a abertura de pontos de serviço em agências de correio, supermercados e lojas lotéricas e linhas de crédito direcionadas às categorias específicas, incluindo às de baixa renda. E o crédito consignado tem sido considerado como um dos vilões em relação ao consumidor. Já para os fornecedores surge como um produto bancário e de muito sucesso. Este tipo de crédito nasceu em maio de 2004 direcionado aos aposentados e servidores públicos. Estes são constantemente seduzidos pela publicidade veiculada na mídia e ainda diretamente pelos bancos, tendo em vista não correrem riscos neste tipo operação, atraindo cerca de cinco milhões de pensionistas (BERTONCELLO e LIMA, 2010). Ocorre que este endividamento excessivo acaba extrapolando a pessoa do devedor, isto é, alcança diretamente sua família, o trabalho e o convívio social, ferindo a dignidade da pessoa humana, prevista constitucionalmente, como já referido anteriormente, podendo gerar também uma desaceleração do crescimento do país, incluindo uma crise econômica.

Destarte, a massificação do crédito é uma das principais características da sociedade de consumo, conjuntamente com todos os meios que nos seduzem em busca da satisfação individual, mormente em relação aos artifícios utilizados ao público da terceira idade. Em verdade a necessidade de uma regulamentação aos idosos superendividados é premente e merece dedicação e estudo. Como parâmetro, temos a legislação europeia, no qual alguns países possuem normas específicas para casos de superendividamento, tendo em vista a nossa regulamentação amparar o consumidor de forma genérica (CDC), evitando assim, a exclusão social e oportunizando maior qualidade de vida. Pois, no entendimento de Franco (2010, p.236):

nossa constituição proclama a garantia e a preservação da dignidade da pessoa humana, que numa situação de dificuldades econômicas, fica exposta a toda sorte de humilhações, discriminações e exclusões; além disso, todo cidadão merece uma chance de resgatar a sua capacidade econômica para se inserir novamente no mercado de consumo, participando efetivamente da vida social e comunitária, dotando o convívio familiar de conforto e integração.

Além disso, é direito do superendividado, no momento da conciliação, reservar um mínimo essencial para tentar, ao menos, sobreviver com dignidade.

É Importante lembrar que um bom meio para evitar problemas concernentes às relações de consumo de cunho financeiro seria o respeito das instituições às normas e regras desenvolvidas pelo Banco Central do Brasil. Um exemplo é a Resolução 2.878,³⁴ de 27 de setembro de 2001, conhecida como “Código do cliente bancário”. Esta pode ser considerada como um acréscimo na proteção aos clientes idosos e portadores de deficiências, indicando meios de orientação diretamente às instituições financeiras no Brasil quando contratarem com estes grupos de indivíduos. Outro meio interessante, é o projeto de lei do Senado que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, ou seja, o Código de Defesa do Consumidor. Seu objetivo é aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento, incluindo normas de caráter principiológico relacionados à concessão de crédito ao consumidor. Além disso, pretende ainda, atualizar as normas já existentes no CDC quanto aos direitos do consumidor e à prescrição, bem como complementar questões acerca desse grande problema do crédito, que assola atualmente todas as sociedades de consumo, vistas no meio econômico com bem estruturadas.

Em verdade, discorre sobre temas novos encontrados na sociedade, tendo em vista o substancial crescimento econômico brasileiro e a popularização do acesso ao crédito, possibilitando melhores condições aos consumidores no momento de aquisição de produtos e serviços em nosso mercado. Ademais, as novas regras propostas por renomados juristas, tem, como escopo iniciar um planejamento na sociedade acerca destes novos direitos que se originaram com a globalização e com o aumento da economia no Brasil. Assim sendo, as referidas normas propõem reiterar as já existentes, mas revigorar os princípios e direitos de informação, de transparência, de lealdade, de boa-fé e de cooperação nas relações

³⁴ Medidas a serem adotadas pelas Instituições Financeiras: Está relacionado diretamente com o do dever de informação contido no Código de Defesa do Consumidor em seus artigos 30,31 e 46. Não há, nenhuma novidade do Banco Central do Brasil, pois o CDC já garante o direito pleno do consumidor-correntista de Banco em ter plena a publicidade em seus contratos bancários. O dispositivo inicial da resolução 2878, prevê a não ocorrência da publicidade enganosa, bem como a transparência nas relações contratuais e a fixação das cláusulas contratuais bancárias devem ser de maneira clara e de fácil compreensão por parte do cliente-consumidor. O correntista não pode ficar a mercê da boa vontade do Banco, que deve formular e obedecer contratos equilibrados, bem como preconiza a transparência nas relações contratuais mediante prévio e integral conhecimento das cláusulas dos contratos bancários, devendo ser de fácil entendimento, dispondo os valores a serem negociados, as taxas de juros, de mora e de administração, comissão de permanência, encargos moratórios e multas por inadimplemento.

que tem como base, o crédito para a acumulação de bens e serviços aos consumidores.

Diante disso, o principal intuito desta reformulação e complementação de alguns dispositivos, no código consumerista é prevenir o superendividamento do consumidor, propondo um 'novo' acesso ao crédito, ou seja, de maneira responsável, buscando orientar e educar para um consumo consciente do consumidor. A partir daí, evitará a exclusão social e o comprometimento de seu mínimo existencial e, claro, vislumbrando os princípios fundamentais da dignidade da pessoa humana, da boa-fé, da função social do contrato, no caso, o de crédito. Portanto, e a título de conhecimento, tal projeto de lei se encontrada inserido na parte referente aos anexos, no presente trabalho.

5 CARTILHA DE EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO CONSCIENTE NA TERCEIRA IDADE

Como já referido anteriormente, o produto final desta pesquisa tem como objetivo primordial a confecção de uma cartilha (anexa no trabalho) orientadora e preventiva nas relações de consumo e, como principal público alvo, os idosos. Neste texto aconselhativo, iremos buscar de forma didática e compreensível os cuidados e direitos que estes idosos devem tomar em nosso mercado de consumo. Serão ressaltadas as principais características desta relação, seus aspectos contratuais, bem como exemplos de situações fáticas ocorridas em nossa sociedade, como os riscos ao crédito consignado, a proibição de discriminação às pessoas idosas nos planos de saúde, entre outros assuntos relevantes. A conscientização é o foco mais notável, no qual abordará uma educação para o consumo de forma clara e didática, oportunizando aos idosos conhecimentos sobre seus direitos sociais e individuais.

Assim, como já mencionado, a proposta desta cartilha é dar um maior conhecimento aos idosos, tendo em vista o aumento de reclamações deste grupo etário nos Órgãos que compõem a defesa do consumidor em nosso país, bem como pelo fato de não haver uma cartilha simples e específica para a terceira idade nestas relações de consumo em nosso Estado. Além disso, o intuito é fornecer a estes consumidores idosos, de maneira preventiva, uma orientação nas relações de consumo, proporcionando uma conscientização acerca dos seus direitos e deveres no mercado de consumo, ou seja, uma educação para o consumo consciente. Esta educação deve ser feita, além das crianças e de outros grupos também aos idosos, pois estes necessitam um cuidado maior na contratação dos produtos e serviços, por serem considerados duplamente vulneráveis, como já visto em capítulo próprio.

No entanto, para conseguirmos uma maior eficácia na proteção destes idosos, é importante também a vigilância, a fiscalização e a instauração de procedimentos e processos administrativos nos órgãos de defesa dos consumidores, juntamente com o poder público, evitando a ameaça à ordem pública e aos direitos do consumidor. Em verdade, não necessitamos de uma lei nova ou ainda mais rígida. A Constituição Federal, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor e o Estatuto do Idoso formam armadura legal suficiente para enfrentarmos as práticas contrárias à proteção e defesa destes indivíduos considerados duplamente vulneráveis. A cartilha se mostra essencial, dada a crescente importância que os direitos da pessoa

idosa têm assumido na sociedade brasileira.

Destarte, acreditamos ser um tema apropriado, dados as consequências não muito boas em relação ao consumo atualmente, mormente no que tange ao idoso, levando-se em conta o crescimento e o respeito aos direitos da pessoa idosa na sociedade brasileira. Esperamos ainda, que esse texto orientativo, possa repercutir em outros segmentos da sociedade, buscando consolidar e refletir o sentido de cidadania em nosso país. Ademais, este guia prático configura um objeto esclarecedor acerca do consumo desmedido e suas consequências, alertando sobre possíveis riscos, e demonstrando o nosso comprometimento na conscientização e proteção dos idosos, na busca contínua do bem comum.

6 CONCLUSÃO

Podemos destacar, diante dos estudos realizados, o significado da expressão 'cultura de consumo' e o reflexo desta em nossa sociedade de informação. Ou seja, esta cultura é capaz de provocar mudanças na estrutura social, bem como no comportamento das pessoas, tendo em mente um consumo cada vez maior da população. A cultura em tela já está impregnada na maioria das sociedades, pois, esta influência é consideravelmente perpassada pela globalização, pelas tecnologias e pelos novos modos de produção. Configura, desta maneira um meio para abastecer e solidificar a sociedade de consumo em massa.

Entretanto, como o poderio econômico se encontra nas mãos dos fornecedores é necessária, a intervenção do Estado, atuando de forma harmônica e oportunizando uma maior acessibilidade destes direitos à sociedade, bem como tutelando os vulneráveis desta relação, devendo conforme a lei consumerista elaborar leis protetivas e específicas na proteção e defesa dos consumidores considerados os mais fracos da relação de consumo. Contudo, para dar plena efetividade à lei supramencionada, necessário é investir em educação e conhecimento, formando a partir daí um cidadão ou uma pessoa com a sua devida dignidade. Esta será possível, assim que for dada a deferência aos direitos do consumidor, visto que "consumidor consciente de seus direitos é consumidor mais exigente, fornecedor mais exigido é fornecedor mais eficiente", afirmação da nossa própria população.

No que tange ao superendividamento em correlação com a publicidade fica explícito a urgência de estudarmos o problema, na busca de uma solução concreta, principalmente quanto à publicidade do crédito e do mercado financeiro perante os hipervulneráveis, como os idosos, aposentados e a população de baixa renda. Sabemos que o consumo é intrínseco ao dia a dia do ser humano. Todavia, os efeitos da mídia e da publicidade é sobremaneira forte. Em verdade, o crédito financia desde a produção até o consumo, e os consumidores buscam o crédito na intenção de verem realizados os seus desejos, suas necessidades e realizações pessoais na busca de uma melhor qualidade de vida, obtendo também um reconhecimento social em consonância com as novas identidades culturais.

Fica claro também que a concessão de crédito possibilita um maior acesso ao consumo, mas, ultimamente, a sociedade o tem considerado como única fonte para

adquirir produtos e serviços, acabando por consumir de modo impensado, desnecessário e, ao mesmo tempo, incompatível com a capacidade econômica do consumidor. Por conseguinte, nesse viés, o superendividamento está sendo relacionado como um fato social grave e abrangente em nossa sociedade contemporânea, atingindo não só o consumidor, mas diretamente sua família, gerando, muitas vezes, consequências irreparáveis. E, enquanto esta concessão ao crédito desmedida vigorar, desrespeitando os pilares mínimos da lei consumerista, como o da dignidade da pessoa humana, a boa-fé objetiva, a transparência e a informação correta, clara e precisa sem a devida punição do fornecedor, ou seja, com muitas razoáveis ao tipo da infração, no intuito de buscar um caráter educativo e preventivo e de forma eficiente, não teremos, de certa forma um eficaz microssistema para tratamento de desiguais.

Não há dúvida das conquistas do Código de Defesa do Consumidor nestes 22 anos de vigência, mas sabemos que ainda existe bastante trabalho a ser realizado, mormente com o grupo da terceira idade, evitando a sua exclusão. A partir daí, é dado o direito do consumidor de ter sua dignidade resguardada, bem como manter o mínimo para a sobrevivência diária. Destarte, discutir a incidência do endividamento com vistas a uma educação para o consumo em nossa sociedade é uma tarefa vigorosa, mas, como sabemos, indispensável para a contemporaneidade, com alvo na cultura, nas posições sociais, no desenvolvimento da economia e da política.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado de. **Extinção dos contratos por incumprimento do devedor**: resolução: de acordo como novo Código civil. 2. ed. Rio de Janeiro: AIDE, 2003.
- ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Ed. 70, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. **Em busca da política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.
- _____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- _____. **Modernidade a Ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- _____. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- _____. **Ser Consumidor numa Sociedade de Consumo**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/23585657/Ser-Consumidor-numa-Sociedade-de-Consumo-Zygmunt-Bauman>>. Acesso, em: 28 nov. 2010.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARROS, Myriam Moraes Lins de. Apresentação. In: BARROS, Myriam Moraes Lins de. **Velhice ou terceira idade?** 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000. p. 07-10.
- BEAUVOIR, Simone. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BESSA, Leonardo Roscoe. **Aplicação do Código de Defesa do Consumidor**: análise crítica da relação de consumo. Brasília: Brasília Jurídica, 2007, p.37.
- BOLSON, Simone Hegele. O princípio da dignidade da pessoa humana, relações de consumo e o dano moral ao consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: RT, n. 46, 2003, p.275 e 277.
- BONATTO, Cláudio; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Questões Controvertidas no Código de Defesa do Consumidor**: principiologia, conceitos, contratos. 4. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

BRASIL. Lei n. 10.741 (2003, 1 de out.). Estatuto do Idoso. Brasília, DF: Ministério da Justiça.

BRASIL. MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Educação para o Consumo**. Disponível em: <<http://portal.mj.gov.br/dpdc>>. Acesso em: 23 mai. 2010.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro. Ed. UFRJ, 2006.

CARPENA, Heloisa. CAVALAZZI, Rosângela Lunardelli. **Superendividamento: proposta para um estudo empírico e perspectiva de regulação**, Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 55, p.120-148, jul/set. 2005.

CARVALHO, João Andrades. **Código de defesa do consumidor**: comentários, doutrina, jurisprudência. Rio de Janeiro: Aide Editora, 2000.

COSTA, Ângelo Brandelli. Processos de subjetivação nas políticas de defesa do consumidor: Vulnerabilidade e cidadania em questão. **Psico**, Porto Alegre, v. 41, n. 3, p.406-413, jul./set. 2010.

_____. **Superendividamento**: solidariedade e boa-fé: direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito. São Paulo: RT, 2007.

_____. **Superendividamento**: solidariedade e boa-fé. In: MARQUES, Cláudia Lima; CAVALAZZI, Rosângela Lunardelli (coord.). **Direitos do consumidor endividado**: superendividamento e crédito. São Paulo: RT, 2006.

CUCHE, Denys. "Gênese social da palavra e da idéia de cultura". In: CUCHE, Denys. **Anoção de cultura nas ciências sociais**. 2 ed. Bauru: EDUSC, 2002.

CUNHA FILHO, F. H. **Direitos culturais como direitos fundamentais no ordenamento jurídico brasileiro**. Brasília: Brasília Jurídica, 2000.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Ed. e Trad. Do prefácio e versão para eBook e eBokksBrasil. 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html>> Acesso em: 12 mai. 2010.

ESTEVES, Priscila Silva; SLONGO, Luiz Antonio. **O crescimento da terceira idade: necessidade de adaptações no mercado**. In: XII SEMEAD, 2009, São Paulo. SEMEAD, 2009.

FEATHERSTONE, Mike (Org.). **Cultura Global**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1990.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

FRADE, C., E MAGALHÃES, S. **Sobreendividamento**: A outra face do crédito. In C. L. Marques & A. L. Cavallazzi (Orgs.), *Direitos do consumidor endividado* São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

FRANCO, Marielza Brandão. O superendividamento do consumidor: fenômeno social que merece regulamentação legal. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 74, p.227-242, abril/jun. 2010.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**, Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1989.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

_____. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

_____. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 6ª ed. RJ: Forense Universitária, 1999.

GOMES, Marcelo Kokke. **Responsabilidade civil**: dano e defesa do consumidor. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural na esfera pública**. Trad. Flavio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HILLESHEIM, B., & Cruz, L. R. da. **Risco, vulnerabilidade e infância: Algumas aproximações**. *Psicologia & Sociedade*, 20(2), 2008.

IBGE, Síntese de indicadores sociais Uma análise das condições de vida da população brasileira 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicisociais2010/SIS_2010.pdf> Acesso em: 12 mai. 2010.

KEHL, M. R. O espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, E.; KEHL, M. R. (Orgs.). **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Contratos e responsabilidade civil no CDC**. Brasília: Brasília Jurídica, 2002.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do consumidor**: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo. São Paulo: Atlas, 2006.

LEITÃO MARQUES, Maria Manuel et al. O endividamento dos consumidores. Coimbra: Almedina, 2000.

LIMA, C. C.; BERTONCELLO, K. R. **Superendividamento aplicado**: aspectos doutrinários e experiências no poder judiciário. Rio de Janeiro: DZ, 2010.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo**: uma perspectiva antropológica, Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

LUCCA, Newton de. **Direito do consumidor**. São Paulo: Quartier Latin, 2003.

MACEDO. A Hipervulnerabilidade do Consumidor Idoso. **Revista Bonijuris**. Ano XXIII, n. 572, V. 23, n. 7. Julho 2011

MACHADO, Rosana Pinheiro e LEITÃO, Débora Krischke. **Trataras coisas como fatos sociais**: metamorfoses nos estudos sobre cultura material. Mediações, Londrina, v. 15, n.2, p.231-247, Jul/Dez. 2010.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*: o novo regime das relações contratuais. 5ª Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: RT, 2006.

MARQUES, Fernanda Dias Carneiro. **Vaidade Física e o Consumo na Terceira Idade**. Acesso em: julho de 2011. Disponível em: <http://www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/dissert_mestrado/ADM_fernandamarques_jun.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2010.

_____. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 4 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.

_____. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 5 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

_____. **Algumas perguntas e resposta sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas**, Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 75, p.9-42, jul/set. 2010.

_____. BENJAMIN, Antônio Herman V.: BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. São Paulo: 3 ed, RT, 2010

MAUSS, Marcel. Sociologia e antropologia. São Paulo: CosacNaify, 2003. 535 p

MENDES, G. F. **Os direitos fundamentais e seus múltiplos significados na ordem constitucional**. Revista Diálogo Jurídico, Salvador, v. 5, n. 10, 2002.

MILLER, Daniel. Consumo como Cultura Material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p.33-63, jul./dez. 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **O Código de Defesa do Consumidor: princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. Porto Alegre: Síntese, 1999.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**, Editora Saraiva, São Paulo, 2005.

_____. **Os direitos do consumidor idoso**. Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI2718875-EI11353,00Os+direitos+do+consumidor+idoso.html>> Acesso em: 20 fev. 2012.

PEZZELLA, Maria Cristina Cereser. **A Eficácia Jurídica na Defesa do Consumidor: o poder do jogo na publicidade: um estudo de caso**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2004.

PIMENTA, Solange Maria (Coord.). **Sociedade e Consumo: múltiplas dimensões na contemporaneidade**. Curitiba: Juruá, 2010.

SÃO PAULO. PROCON. **Projetos e Atividades**. Educação para o Consumo. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br>>. Acesso em: 23 mai. 2010.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais**. 3 ed. Porto Alegre: Ed. Livraria do Advogado, 2003.

SARLET, Ingo Wolfgang. **As dimensões da dignidade da pessoa humana: Construindo uma compreensão jurídico-constitucional necessária e possível**. Revista Brasileira de Direito Constitucional – RBDC n. 09 – jan./jun. 2007.

SCHMITT, Cristiano Heineck. **Indenização por dano moral do consumidor idoso no âmbito dos contratos de planos e de seguros privados de assistência à saúde**. *Revista de Direito do Consumidor* nº 51. São Paulo: RT, julho/setembro de 2004, pp. 131/153.

_____. **A Hipervulnerabilidade do Consumidor Idoso**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, V. 70, 2009.

SIGNORELLI, Rodrigo M. de Oliveira. **PROCON Uberaba – MG**. Disponível em: <<http://www.uberaba.mg.gov.br/portal/conteudo,156>>. Acesso em: 24 fev. 2012.

SLATER, D. **Cultura de consumo & modernidade**. Trad. Dinhan Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

WATANABE, Kazuo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. 8^a ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

ANEXO

Anexo A – Cartilha aos Idosos nas Relações de Consumo

Anexo B - Minuta - Projeto de Lei do Senado 2011