



Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro

A Proteção do Idoso no Mercado de Consumo:
A Hipervulnerabilidade da Pessoa Idosa face a publicidade enganosa.

Robson Corcino da Fonseca

Rio de Janeiro
2015

ROBSON CORCINO DA FONSECA

**A Proteção do Idoso no Mercado de Consumo:
A Hipervulnerabilidade da Pessoa Idosa face a publicidade enganosa**

Artigo Científico apresentado como exigência de conclusão de Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro em Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil
Professores Orientadores:
Maria de Fátima Alves São Pedro

Rio de Janeiro
2015

**A PROTEÇÃO DO IDOSO NO MERCADO DE CONSUMO:
A HIPERVULNERABILIDADE DA PESSOA IDOSA
FACE A PUBLICIDADE ENGANOSA**

Robson Corcino da Fonseca

Graduado pela Faculdade de Direito do Centro
Universitário da Cidade. Advogado. Pós-Graduado
em Direito Processual Civil Aplicado pelo Centro
Universitário da Cidade.

Resumo: A população mundial vem paulatinamente ampliando seu tempo de vida. Não é diferente no Brasil, onde as pessoas acima de 60 anos já somam vinte milhões de pessoas e continuam ativas no mercado de consumo. Essa parcela da população, apta a contratar recebe uma publicidade direcionada pelas empresas, principalmente no que diz respeito a produtos e serviços financeiros, mas as informações prestadas geralmente são obscuras e inadequadas, gerando graves prejuízos morais e materiais aos idosos. Percebe-se que o conceito de vulnerabilidade delineado do diploma consumerista se encontra defasado ante a realidade, sendo necessário regulamentar e aplicar o de hipervulnerabilidade, já mencionado no mesmo diploma a fim de que o idoso seja eficazmente protegido contra a publicidade enganosa a ele dirigida. A essência do trabalho é abordar a atual situação do idoso no mercado de consumo face a tal publicidade danosa, verificando a jurisprudência e a doutrina atuais para o tema e apontar sugestões para tornar mais eficaz esta proteção.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Dignidade da Pessoa Humana. Pessoa Idosa. Hipervulnerabilidade. Mercado de Consumo. Publicidade Enganosa.

Sumário: Introdução. 1. Dignidade da pessoa humana. 1.1 A pessoa idosa na sociedade hodierna. 1.2. A vulnerabilidade do idoso no mercado de consumo. 2. A hipervulnerabilidade do idoso. 2.1. A publicidade enganosa voltada ao idoso e o superendividamento. 3. Análise jurisprudencial. Conclusão. Referências.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa científica discute o conceito de hipervulnerabilidade aplicada ao consumidor idoso, reiteradamente lesado pelos fornecedores através da propaganda enganosa, implicando em necessária revisão do conceito de vulnerabilidade contido no art. 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor Lei n. 8.078/90, c/c art. 39, inciso IV, para sua adequação à realidade atual, em consonância com as previsões contidas no Estatuto do Idoso, Lei n. 10.741/03. Procura-se demonstrar que esta parcela da população é alvo da má-fé das

empresas que elaboram publicidades direcionadas a ela, posto que, aptos a contratar serviços e comprar produtos geralmente sem amparo de familiares, os idosos não recebem informações claras e adequadas sobre o que adquirem, o que acaba por lhes gerar graves prejuízos morais e materiais.

Para tanto, serão abordadas as posições doutrinárias e jurisprudenciais sobre o tema de modo a discutir o aprimoramento dos mecanismos de proteção dos idosos especialmente na prevenção e punição de práticas lesivas adotadas em seu desfavor no mercado do consumo, principalmente quanto a produtos e serviços financeiros.

A Constituição da República Federativa do Brasil, em seu art. 1º, inciso III, elenca como um dos fundamentos da República a dignidade da pessoa humana, fundamento amplo que embasa a busca por melhores condições de vida e justifica que se dispense tratamento diferenciado àqueles que necessitam. Nesse sentido, a pessoa idosa necessita de maior proteção, tendo em vista que é reiterada e deliberadamente lesada no mercado de consumo pelas empresas que lhes direcionam produtos e serviços principalmente financeiros que acabam se tornando canal de escoamento de seus rendimentos tal situação leva às seguintes reflexões: Que tipo de mudanças são necessárias para efetivamente coibir a prática da publicidade enganosa em prejuízo do consumidor idoso? Ante as especificidades deste consumidor, como seria possível protegê-lo da publicidade?

A controvérsia do tema cinge-se em como tornar eficaz a proteção do idoso sob o conceito de hipervulnerabilidade, tendo em vista que a simples “vulnerabilidade” não mais retrata a realidade. Para melhor compreensão do tema, busca-se mostrar que apesar das normas existentes, os idosos permanecem sendo lesados no mercado de consumo pela publicidade enganosa. Pretende-se, ainda, demonstrar a necessidade de se implementar medidas hábeis a coibir tal publicidade, mormente quanto a produtos e serviços financeiros que levam ao superendividamento.

Inicia-se o primeiro capítulo do trabalho apresentando-se um panorama acerca da situação da população idosa, em termos quantitativos, tecendo breves comentários sobre as previsões gerais do Estatuto do Idoso e a vulnerabilidade desta parcela da população.

No segundo capítulo, é discutida a superação do conceito de vulnerabilidade pelo de hipervulnerabilidade do consumidor idoso, abordando-se o direcionamento da publicidade enganosa na veiculação de produtos e serviços financeiros que levam ao superendividamento.

Por fim, o terceiro capítulo destina-se a analisar a Jurisprudência sobre a questão e, apontando alternativas para que haja uma maior eficácia na proteção aos idosos no mercado de consumo.

A pesquisa que se pretende realizar seguirá a metodologia bibliográfica, de natureza descritiva – qualitativa e parcialmente exploratória.

1. DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA

A Constituição da República Federativa do Brasil em seu art. 1º, inciso III, elenca a dignidade da pessoa humana como um dos fundamentos da República. De acordo com Nunes¹, ela é “o último arcabouço da guarida dos direitos individuais e o primeiro fundamento de todo o sistema constitucional”.

Sarlet² leciona que:

[...] temos por dignidade da pessoa humana a qualidade intrínseca e distintiva de cada ser humano que o faz merecedor do mesmo respeito e consideração por parte do Estado e da comunidade, implicando, neste sentido, um complexo de direitos e deveres fundamentais que asseguram a pessoa tanto contra todo e qualquer ato de cunho degradante e desumano, como venham a lhe garantir as condições existenciais mínimas para uma vida saudável, além de propiciar e promover sua participação ativa e co-responsável nos destinos da própria existência e da vida em comunhão com os demais seres humanos.

¹ NUNES, Rizzato. *Curso de Direito do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 64.

² SARLET, Ingo Wolfgang. *Dignidade da Pessoa Humana e Direitos Fundamentais na Constituição Federal de 1988*. 5. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2007, p. 62

A dignidade da pessoa humana, elevada a fundamento da República no ordenamento jurídico pátrio, não é uma característica extrínseca, mas intrínseca e inata de todo ser humano, pelo simples fato de sê-lo, sendo desnecessário pensar-se em atributos outros para que se veja a pessoa como humana e, portanto, seja-lhe respeitada e protegida a dignidade. Tal fundamento constitucional irradia para todos os microssistemas que devem se compatibilizar com a Carta Magna.

Neste sentido, Silva Neto³ destaca que:

Firmar como fundamento do Estado brasileiro a dignidade da pessoa humana deixa à mostra a obrigatoriedade de pôr no núcleo central das atenções o indivíduo, quer seja para torná-lo efetivamente destinatário dos direitos de cunho prestacional, quer ainda para demarcar, com precisão, a idéia de que o mais elevado e sublime propósito cometido à sociedade política é o enaltecimento da dignidade das pessoas que a compõem.

(...)

Se a Constituição é o estatuto dentro do qual foram disciplinadas questões da mais alta importância para organização do Estado brasileiro, como a previsão de eleições, duração dos mandatos, competências das unidades federativas, organização das funções estatais legislativa, executiva e judiciária, intervenção federal e tantas outras disposições da ordem, a referência à dignidade da pessoa humana funciona como cláusula de advertência para a circunstância de que, não obstante seja a Constituição o texto que disciplinará as relações de poder, o que mais importa, em suma, é colocar a serviço do ser humano tudo o que é realizado pelo Estado.

Como consequência da prevalência da dignidade, chega-se ao objetivo da República trazido no art. 3º, inciso I, da CRFB, sendo certo que a concretização de uma sociedade livre, justa e solidária, calcada no respeito à dignidade da pessoa humana, deságua na proteção de seus entes atendendo as suas especificidades. Neste sentido, o art. 230 é categórico acerca do dever de amparo as pessoas idosas, de forma que sua dignidade seja defendida.

Neste sentido, o art. 230 dispõe categoricamente 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”.

³ SILVA NETO, Manoel Jorge. *Curso de direito constitucional*. 5. ed., Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009, p. 266-267.

Verifica-se, assim, que a CRFB traça a partir de uma ideia ampla da dignidade da pessoa humana no art. 1º, inciso III, passando pela construção de uma sociedade livre, justa e solidária um foco especial de atenção ao idoso, objeto do presente estudo – sem, contudo excluir outros grupos, como crianças/adolescentes – pontuando no art. 230 que, de forma específica sua dignidade deve ser garantida.

1.1 A PESSOA IDOSA NA SOCIEDADE HODIERNA

Apesar do disposto no art. 230 da CRFB, somente com o advento da Lei n.10.741/03, conhecida como Estatuto do Idoso, foi positivada uma gama de direitos voltados para os idosos possibilitando-lhes uma maior proteção no sentido preconizado pela CRFB. Esse rumo adotado pelo legislador se deveu em grande parte à mudança na estrutura etária brasileira, verificada também em outros países, com o aumento da expectativa de vida.

O Estatuto do Idoso apresenta uma série de medidas que visam uma melhor e maior inserção do idoso no convívio social, de forma que sejam implementadas políticas públicas capazes de garantir a efetivação dos direitos inerentes à pessoa humana especialmente no estágio da vida que mais precisa, atribuindo-as não só para o Poder Público, mas também à família e à sociedade como um todo arts. 2º e 3º da Lei n. 10.741/03.

Trata-se de uma reafirmação ao festejado princípio constitucional da dignidade humana, traçando normas específicas para a população idosa tendo em vista que o avançar da idade fragiliza sua saúde e desempenho físico e mental, buscando-se dar maior eficácia ao art. 230 da CRFB, de forma a proteger e integrar o idoso no convívio e participação social.

Essa preocupação do legislador reforça a ideia de justiça distributiva para tornar eficaz os fundamentos e princípios decorrentes do respeito à dignidade da pessoa humana de forma ampla, o que se reflete no mercado de consumo.

De acordo com Vianna Braga⁴,

O tipo de desenvolvimento econômico vigente no país tem gerado estruturalmente e sistematicamente situações práticas contrárias aos princípios éticos: gera desigualdades crescentes, gera injustiças, rompe laços de solidariedade, reduz ou extingue direitos, lança populações inteiras a condições de vida cada vez mais indignas. Ou seja, a classe dos excluídos está cada vez maior, dentre esses, temos os idosos. A sociedade brasileira está despreparada para receber a população crescente de idosos, afinal, o aumento da média de vida do brasileiro ainda não foi assimilado pela própria população.

Neste sentido, torna-se necessária a elaboração de mecanismos sociais e legais para contornar esta situação e garantir a efetividade dos direitos e garantias contidos na CRFB de forma direcionada, no caso do presente estudo, aos idosos. O Estatuto do Idoso constitui-se em marco na regulamentação de tais direitos, visando a correção de rumos que tire os idosos da condição de cidadãos de segunda classe em que se encontram, sendo essa uma necessidade real e premente, tendo em vista que, em números de 2013, os idosos correspondem a 13% da população brasileira, o equivalente a 26,1 milhões de pessoas.

1.2. A VULNERABILIDADE DO IDOSO NO MERCADO DE CONSUMO

O diploma consumerista pátrio reconhece expressamente em seu art. 4º, inciso I, que o consumidor é vulnerável. Neste sentido, no mesmo dispositivo elenca diversas medidas a serem tomadas a fim de protegê-lo, de forma geral, compatibilizando a lei aos fundamentos e princípios constitucionais que visam a promoção da dignidade humana e de uma sociedade livre, justa e solidária.

O art. 4º, inciso I, do CDC traz como princípio o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo e, mais adiante no inciso III, informa que a proteção

⁴VIANNA BRAGA, *apud* SCHMITT, Cristiano Heineck. A hipervulnerabilidade do consumidor idoso. *Revista de Direito do Consumidor*. N. 70, abril-junho de 2009, p. 150-151.

do consumidor deverá ser compatibilizada com os princípios já elencados na CRFB, no art. 3º, inciso I, e os trazidos no art. 170, referentes à ordem econômica.

A vulnerabilidade é atributo, enquadramento da pessoa como consumidor, conforme a definição do art. 2º, do CDC, é um princípio. A fragilidade do consumidor é real, tendo aspecto dúplice: técnico e econômico. O primeiro se relaciona aos meios de produção, que constituem monopólio do fornecedor no que concerne à fabricação e distribuição dos produtos e serviços, já que o “consumidor só pode optar por aquilo que existe e foi oferecido no mercado de trabalho”⁵.

Pelo o aspecto econômico, tem-se que o consumidor, ainda que não se enquadre em situação de pobreza, possui capacidade econômica muito reduzida diante das possibilidades do fornecedor. Diante deste quadro, a fragilidade do consumidor idoso se acentua, demandando ele maior proteção.

Diante da situação de vulnerabilidade do consumidor em geral, a fragilidade de alguns grupos se acentua, e é nesse sentido que o idoso precisa de uma maior proteção no mercado de consumo, uma vez que a vulnerabilidade decorrente da simples condição de consumidor é agravada sem razão de sua faixa etária. A todo o momento o idoso, para prover a si mesmo por falta de amparo ou para prover a família que ainda precisa de seu amparo, consome bens e serviços. Em muitos casos, é ainda a pessoa idosa que sustenta a família, ampara os netos e, apesar da aposentadoria, quando a recebe, exerce atividades visando a complementação da renda familiar. Desta forma, a despeito das dificuldades, o idoso é impelido a participar da sociedade, atuando no mercado de consumo e tornando-se alvo dos fornecedores que se prevalecem de sua vulnerabilidade.

⁵NUNES, Rizatto. Op. Cit., 2012, p. 179.

2. A HIPERVULNERABILIDADE DO IDOSO

No que tange ao consumidor idoso, ele não apenas é vulnerável conforme reconhecido pelo art. 4º, inciso I, do CDC, mas se encontra numa situação agravada em razão de sua faixa etária, gozando de proteção direcionada a teor do art. 39, IV, do CDC assim como outros grupos ali relacionados. O referido dispositivo elenca como prática abusiva que o fornecedor se prevaleça “da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social para impingir-lhes seus produtos ou serviços”.

Está-se diante de um quadro de vulnerabilidade agravada, ou hipervulnerabilidade a justificar uma maior preocupação com esta parcela dos consumidores. De acordo com Miragem⁶

[...] a vulnerabilidade do idoso é demonstrada a partir de dois aspectos principais: a) a diminuição ou perda de determinadas aptidões físicas ou intelectuais que o torna mais suscetível e débil em relação à atuação negocial dos fornecedores; b) a necessidade e catividade em relação a determinados produtos ou serviços no mercado de consumo, que o coloca numa relação de dependência em relação aos seus fornecedores

Isso implica dizer que o reconhecimento da vulnerabilidade geral do consumidor constante do art. 4º, inciso I, do CDC é insuficiente a se compatibilizar com os princípios e fundamentos constitucionais concernentes à promoção da dignidade da pessoa humana e também àqueles atinentes à ordem econômica, referidos no art. 170 da CRFB, operando-se para tanto, o diálogo das fontes ao qual são chamadas também as normas internacionais atinentes ao caso a teor do disposto no art. 5º, parágrafos 2º e 3º da CRFB.

Essa hipervulnerabilidade se vê mais premente diante de produtos e serviços de saúde, seguridade e financeiros, como empréstimos e financiamentos, estes últimos, foco do

⁶MIRAGEM, *apud* NISHIYAMA, Adolfo. DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 76, outubro 2010. p. 27.

estudo. Como apontado, a necessidade dos idosos na complementação de sua renda, associada à facilidade de crédito impele-o às instituições financeiras que ofertam imoderadamente diversas modalidades de empréstimos e financiamentos, ignorando o risco de comprometimento de sua renda e de sua condição de hipervulnerável.

2.1 A PUBLICIDADE ENGANOSA VOLTADA AO IDOSO E O SUPERENDIVIDAMENTO

Em razão do aumento da população idosa as empresas, vendo neste nicho de mercado grande potencial, passou a investir em publicidade a ela direcionada, especialmente no que diz respeito a serviços financeiros como empréstimos consignados e financiamentos. A CRFB ou qualquer outra Lei, não veda a publicidade direcionada, mas ela não pode se revestir de meio inidôneo para induzir o consumidor a erro quando da contratação e, causar-lhe prejuízos de ordem material e moral.

Comumente se vê em peças publicitárias idosos como garotos-propaganda de instituições bancárias e financeiras textos nos quais se indica que a obtenção de crédito é fácil e rápida com desconto na fonte pagadora – no caso daqueles que recebem pensão ou ainda estão empregados. Recebem destaque as expressões “aposentado” e “pensionista” e a não consulta aos órgãos de proteção ao crédito, a fim de demonstrar que o ato da contratação é rápido e desburocratizado.

Lançado o chamariz os idosos que, conforme apontado anteriormente, muitas vezes ainda ajudam na manutenção de suas famílias além de si próprios, vislumbram a possibilidade de aquisição de bens e outros tipos de serviços através da contratação de serviços financeiros mediante um clique em botões nos caixas eletrônicos ou de assinaturas em instrumentos impressos cujo conteúdo não lhes é devidamente explicado.

Tal *modus operandi* suprime informações necessárias acerca de juros, taxas de correção e inviabiliza a negociação, posto que a modalidade adesão impera neste tipo de contrato. A venda casada também é realizada no momento da contratação e, a partir daí, o consumidor passa a receber diversas propostas e ofertas de forma que se mantém constantemente atrelado à instituição financeira consumindo seus produtos e serviços quando nem sempre deles necessita.

O consumidor, então, passa a contrair diversos empréstimos simultâneos e acaba pagando empréstimos com empréstimo, comprometendo alto percentual de sua renda e chegando ao superendividamento, que segundo Marques⁷

[...] pode ser definido como impossibilidade global do devedor-pessoa física, consumidor, leigo e boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o fisco, oriundas de delitos e de alimentos) em um tempo razoável com a sua capacidade atual de rendas e patrimônio.

Diante disso, tem-se que o consumidor idoso notadamente hipervulnerável ao ser conquistado pela publicidade deliberadamente enganosa veiculada pelas instituições financeiras, entra numa espiral negativa de consumo de serviços e produtos financeiros, que gera seu superendividamento e aumenta o risco de que eventual inadimplência o reduza à insolvência.

Quanto a este aspecto, cabe pontuar que em 10 de julho de 2015 foi editada a Medida Provisória n. 681 que altera a Lei n. 10.820/03 e amplia de 30% para 35% o limite de desconto do crédito consignado em folha de pagamento. De acordo com o texto da Medida Provisória, deste novo limite, 5% serão destinados exclusivamente a despesas com o cartão de crédito, o que tem repercutido negativamente entre magistrados e advogados, tendo em vista que com a Medida, agrava-se a vulnerabilidade salarial do consumidor trabalhador.

⁷MARQUES, Cláudia Lima. *Prevenção e Tratamento do Superendividamento*, Brasília, Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2010, p. 21.

A justificativa apresentada pelo Governo para a edição da Medida Provisória é que este percentual permitirá que o consumidor trabalhador tenha maior margem na renda para amortecer os impactos da economia. Todavia, a Associação dos Magistrados do Trabalho (Anamatra) através de nota, mostrando-se contrária ao aumento do limite do crédito consignado aponta que a medida seria contrária à garantia de intangibilidade dos salários e potencializa os danos aos usuários de cartão de crédito, sendo a Medida de constitucionalidade duvidosa.

3. ANÁLISE JURISPRUDENCIAL

Breve análise jurisprudencial conduzida para fins deste artigo verificou que o Superior Tribunal de Justiça entende que o desconto máximo permitido em folha de pagamento – o que ocorre nos casos de empréstimo consignado, é de 30% da renda do consumidor⁸, sob pena de violação do princípio da dignidade da pessoa humana, a teor do julgamento do AgRg no REsp 1206956 publicado no DJe de 20/10/2012.

Ou seja, mesmo diante de comprometimento de renda do consumidor em percentual superior a 30%, as instituições financeiras, formalizam o contrato e, liberam o crédito que causará o superendividamento do consumidor, podendo reduzi-lo a situação de insolvência, ensejando outra prática abusiva pelas empresas, a cobrança vexatória.

Verificou-se, através de pesquisa de jurisprudência realizada no site do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, que ainda há um número reduzido de demandas propostas por pessoas idosas visando especificamente a revisão de cláusulas em contratos de financiamento e empréstimo consignado.

⁸Note-se que por ocasião da análise jurisprudencial a embasar o presente estudo, a Medida Provisória n. 681 de 10/07/2015 ainda não havia sido editada e, portanto, o limite de comprometimento analisado era o de 30%, sendo certo que ainda está a se formar jurisprudência que leve em conta o novo limite de 35% e as celeumas daí oriundas.

Todavia, a consulta à listagem dos trinta maiores litigantes dos últimos 12 meses (abril/14 - abril/15), revela a existência de um grande número de demandas em face de instituições bancárias e financeiras, na qual estão incluídos: Banco Santander Banespa (5º lugar); Itaú Unibanco (7º lugar); Banco Bradesco S/A (10º lugar); Banco Itaucard (14º lugar); Banco do Brasil (11º lugar) e Banco BMG (17º lugar).

Dentre as instituições listadas, destaca-se a última, Banco BMG, notadamente dedicada aos serviços financeiros de empréstimos e financiamentos e que direciona peças publicitárias ao consumidor idoso. Em razão de a análise exaustiva do tema não ser escopo deste estudo, não foi realizada a pesquisa processo a processo que permitisse quantificar de forma específica as demandas em trâmite de forma a determinar quantas delas versavam sobre o superendividamento de pessoas idosas oriundo da contratação de serviços financeiros.

A não verificação de um número maior de decisões tratando especificamente da relação entre a publicidade enganosa e o superendividamento do idoso, com a necessária revisão de cláusulas contratuais, não é indicativo de que o problema inexistente ou que seja de menor importância.

Pelo contrário, mostra que, ante a quantidade de contratos realizados pelas instituições bancárias e financeiras a idosos e a notável abusividade com que são conduzidos, uma grande parcela de pessoas lesadas que entram em situação de superendividamento não tem ciência de seus direitos e não procura o judiciário, o que mantém o problema em certo grau de invisibilidade.

Trata-se de consumidores que, por vezes, não têm familiares que os auxiliem a buscar uma solução administrativa e, diante da desinformação deliberadamente provocada pelas empresas, não buscam a Defensoria Pública ou um advogado.

Desta forma, em termos de possíveis alternativas para a proteção do idoso, o primeiro elemento a ser levado em conta seria a edição de norma que expressamente proibisse

a concessão de crédito pela instituição financeira quando verificado que o percentual da renda do idoso comprometido com outros empréstimos/financiamentos já se encontra em 30% ou que o novo empréstimo teria o condão de ultrapassá-lo. O descumprimento de tal norma, ensejando aplicação de multa à empresa poderia funcionar como um agente impeditivo da prática.

O ordenamento jurídico pátrio, no quesito consumerista de proteção ao idoso, possui bons diplomas legais, não se vislumbrando a necessidade de um novo diploma, tão somente da inclusão de dispositivos no CDC que funcionasse como inibidor do fomento ao superendividamento do consumidor, em especial o idoso. Na opinião de Schimitt, uma das fórmulas para conter os abusos contratuais das empresas seria a promoção da “interpretação adequada dos meios legais já colocados à disposição”⁹.

Tendo em vista que a mudança estrutural da demografia brasileira, bem como da população mundial como um todo, com o aumento da expectativa de vida, somada à maior participação do idoso no mercado de consumo, o tema demanda constante análise estando ainda em formação a jurisprudência pertinente, sendo de destacar que, a aplicação dos princípios e demais normas constitucionais combinados aos ditames do CDC e do Estatuto do Idoso pelos Magistrados é medida que auxilia na repressão das práticas abusivas empregadas em desfavor do consumidor idoso.

CONCLUSÃO

A partir do breve estudo delineado nas linhas acima é possível perceber que a doutrina e a jurisprudência convergem quanto à superação do princípio da vulnerabilidade

⁹SCHIMITT, Cristiano Heineck. op. cit. A “hipervulnerabilidade” do consumidor idoso. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 70. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2009, p. 168.

pelo da hipervulnerabilidade em relação a determinadas classes de consumidores, notadamente os idosos, que demandam proteção mais ampla e efetiva.

Cabe destacar que o conceito em si, ainda que não expresso textualmente, está presente na legislação e encontra perfeita aplicação ao caso concreto, uma vez que a CRFB ao adotar a dignidade humana como fundamento da República, permite que se ampliem os esforços de promoção da justiça distributiva a fim de se alcançar a sociedade livre, justa e solidária preconizada em seu art. 3º, inciso I.

Por fim, tendo em vista a qualidade dos diplomas legais pátrios a regular a defesa do consumidor e a situação específica da inclusão dos idosos, conclui-se que não seria necessária a elaboração de um novo diploma para tratar do superendividamento, mas o aprimoramento de alguns dispositivos a fim de tornar efetiva a proteção dos idosos ante as instituições financeiras bem como puni-las pelo descumprimento da norma, causando o superendividamento do consumidor.

Acima de tal medida, trata-se de um trabalho árduo de conscientização e educação de toda a sociedade para que melhor cuide de seus idosos, uma vez que, considerado o avanço das ciências médicas a proporcionar a ampliação da expectativa de vida, o envelhecimento é processo que recairá sobre todos os cidadãos que já não o sejam.

REFERÊNCIAS

NUNES, Rizatto. *Curso de Direito do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 64.

SARLET, Ingo Wolfgang. *Dignidade da Pessoa Humana e Direitos Fundamentais na Constituição Federal de 1988*. 5. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2007, p. 62.

SILVA NETO, Manoel Jorge. *Curso de direito constitucional*. 5. ed., Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009, p. 266-267.

VIANNA BRAGA, *apud* SCHMITT, Cristiano Heineck. A hipervulnerabilidade do consumidor idoso. *Revista de Direito do Consumidor*. N. 70, abril-junho de 2009, p. 150-151.

NUNES, Rizatto. Op. Cit., 2012, p. 179.

MIRAGEM, *apud* NISHIYAMA, Adolfo. DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 76, out-dez 2010. p. 27.

MARQUES, Claudia Lima. *Prevenção e Tratamento do Superendividamento*, Brasília, Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2010, p. 21.

SCHIMITT, Cristiano Heineck. op. cit. A “hipervulnerabilidade” do consumidor idoso. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 70. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2009, p. 168.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Top 30 – Maiores Litigantes. < <http://www4.tjrj.jus.br/MaisAccionadas/>>. Acesso em 27 abr. 2015.