

RESPONSABILIDADE DAS CELEBRIDADES EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE CRÉDITO CONSIGNADO DESTINADAS A IDOSOS

*Stéphanie Assis Pinto de Oliveira**

SUMÁRIO: *Introdução; 2 O crédito consignado e suas complicações; 3 A condição especial dos idosos; 4 A publicidade e a responsabilidade pela mesma; 4.1 A responsabilidade da celebridade; 5 Considerações finais; Referências.*

RESUMO: É visível o aumento de publicidade voltada para os idosos acerca do crédito consignado, muitas vezes com a participação de pessoas famosas na mídia. Ocorre que muitas vezes o público-alvo é ludibriado pela publicidade principalmente quando esta deposita certa confiança na pessoa que lhe mostra o produto e isso é agravado quando o público são os idosos, pessoas que, por sua especial condição na sociedade receberam tratamento distinto através do Estatuto do Idoso (Lei 10.742/03). Neste diapasão, se torna importante analisar o instituto do crédito consignado, publicidade e responsabilidade da celebridade que participou da campanha publicitária sob a ótica do Código do Consumidor (Lei 8.078/90) e Estatuto do Idoso para que se evitem abusos contra pessoas daquela faixa etária.

PALAVRAS-CHAVE: Consumidor; Publicidade; Idosos; Responsabilidade; Celebridade.

RESPONSIBILITY OF FAMOUS ACTORS IN ELDERLY-PEOPLE-ADDRESSED ADVERTISEMENTS ON PAYDAY LOANS

ABSTRACT: Advertisements on payday loans addressed to retired elderly peo-

* Advogada especialista em Direito Público pela Faculdade Gama Filho – UGF; Docente de direito processual civil e penal na Universidade Federal de Uberlândia - UFU. E-mail: stephanieassis@yahoo.com.br

ple, often with the participation of famous people in the social media, have been lately on the increase. Frequently the elderly audience is deceived by such advertisements, especially when the person showing the product is vested with faith and confidence by the public. This fact is specifically exacerbating when the audience consists of the elderly who, owing to their special status in society, have been treated differentially through the Elderly People Statute (Law 10.742/03). The practice of payday loans, advertisements and the responsibility of famous people in the media should be examined from the point of view of the Brazilian Consumer Code (Law 8.078/90) and the Elderly People Statute so that abuses against people in that age group could be avoided.

KEYWORDS: Consumer; Advertising; Elderly People; Responsibility; Celebrities.

RESPONSABILIDAD DE LAS CELEBRIDADES EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE CRÉDITO CON- SIGNADO DESTINADAS A ANCIANOS

RESUMEN: Es visible el aumento de la publicidad sobre crédito consignado destinada a ancianos, muchas de ellas con la participación de personas famosas en los medios de comunicación. Lo que pasa es que el destinatario es engañado por la publicidad principalmente cuando ésta deposita cierta confiabilidad en la persona que presenta el producto. Tal situación sufre un agravio cuando el público son los ancianos, personas que, por su condición especial en la sociedad recibieron tratamiento distinto por medio del Estatuto del Anciano (Ley 10.742/03). Desde esa perspectiva, se vuelve importante analizar el instituto del crédito consignado, publicidad y responsabilidad de la celebridad que participó de la campaña publicitaria desde la perspectiva de la óptica del Código del Consumidor (Ley 8.078/90) y del Estatuto del anciano para que se eviten abusos en contra personas de esa edad.

PALABRAS-CLAVE: Consumidor; Publicidad; Ancianos; Responsabilidad; Celebridad.

INTRODUÇÃO

Após a aprovação da Lei 10.820/2003 aprovando o crédito consignado, o mercado rapidamente se direcionou ao público dos aposentados uma vez que seria possível descontar parcelas da dívida diretamente da aposentadoria recebida pelo INSS, o que traria a vantagem de ser prático para o aposentado e de ser garantia de pagamento para a instituição financeira.

Para atrair esse público as instituições financeiras passaram a usar pessoas também idosas na publicidade, o que não era comum. Também usaram pessoas famosas no meio midiático para atrair o público consumidor, assim como já é feito desde os primórdios da propaganda nacional.

Atrizes já idosas (mas sempre buscando a juventude eterna) que inspiram confiança no público passaram a estrelar comerciais como se fossem usuárias do crédito consignado e tentavam convencer o público das vantagens do referido crédito. Assim como em qualquer publicidade, ajudaram a aumentar os lucros das empresas, mas não pensaram nos transtornos que tal empréstimo poderia trazer para os consumidores que se endividaram e não têm como quitar a dívida contraída.

Neste quadro passa-se a analisar a constitucionalidade do crédito consignado e a responsabilidade das celebridades que indiscriminadamente atraem o público para tal armadilha.

2 O CRÉDITO CONSIGNADO E SUAS COMPLICAÇÕES

A Lei 10.820, de 17/12/2003, trouxe o crédito consignado que é um empréstimo em que a instituição financeira desconta a parcela da dívida diretamente na folha de salário do de trabalhadores ou dos benefícios e aposentadoria recebidos pelo INSS de pensionistas e aposentados. O valor da prestação pode chegar a 30% do salário/ benefício mensal.

A grande vantagem visada na lei é que a garantia de pagamento que a instituição financeira tem nesta operação, poderá oferecer crédito em condições facilitadas a quem antes não obtinha crédito facilmente através de empréstimos tradicionais.

Apesar das vantagens acima, muitos doutrinadores afirmam que tal lei seria inconstitucional por diversos motivos. Formalmente, porque trata de matéria financeira e segundo o art. 192 da Constituição Federal (CF), essa matéria somente pode ser tratada por lei complementar e não lei ordinária como no caso em tela.

Seria também materialmente inconstitucional porque o salário, e em consequência, a aposentadoria ou benefício que o substitui, não poderia sofrer limitação tendo em vista seu caráter alimentício, o que resultou na proibição de penhora do salário e pensão prevista no art. 649, IV e VII, do Código de Processo Civil

(CPC). Essa lei burla o direito fundamental relativo ao salário ao permitir que este seja atingido diretamente no pagamento de empréstimos que chegam atrapalhar a subsistência do endividado. Ressalta-se que operação semelhante de desconto de salários e pensões realizado por bancos para o pagamento de cheque especial foram repudiados pela jurisprudência, que reconhecia inclusive dano moral em tais casos.

Sobre a autorização de que o empréstimo chegue a 30% do rendimento do devedor, diz Oliveira¹ que:

Vale ressaltar, ainda, que o desconto em folha de até 30% da remuneração ou benefício, como previsto nos artigos 2º, § 2º, e 6º, § 5º, da lei, supera a capacidade de pagamento e de endividamento de que dispõe o cidadão brasileiro, isso porque, segundo informa o IBGE, em sua Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), o brasileiro, com renda média de R\$ 1.789,66, tem despesas no valor de R\$ 1.465,31, tendo comprometido 93,11% dessas despesas com alimentação, habitação, vestuário, saúde, transporte, educação e higiene, conforme se pode inferir da tabela a seguir, itens necessários à vida, que representa 81,88% de sua renda.

Pelos dados estatísticos acima fica fácil perceber o quanto o crédito consignado pode trazer transtornos ao devedor, pois se o mesmo compromete mais de 80% de sua renda com gastos mínimos de sobrevivência, como pode comprometer 30% dela com tais empréstimos? E como esta dívida é descontada em folha, o devedor já recebe a renda com 30% a menos, restando apenas 70% dela para os demais gastos, valor insuficiente como demonstrado acima.

Imaginemos agora os idosos na situação acima. Com certeza se pode indicar que a renda inicialmente comprometida é ainda maior tendo em vista os medicamentos que devem comprar periodicamente.

Creemos que tais dados não são analisados pelas celebridades que protagonizam propagandas sobre o crédito consignado ajudando na captação de vítimas desse sistema e por isso devem ser responsabilizados.

3 A CONDIÇÃO ESPECIAL DOS IDOSOS

A Constituição Federal de 1988 em seu art. 230 impõe ao Estado o dever de

¹ OLIVEIRA, Jorge Rubem Folena. **A lei (10.820/2003) do empréstimo consignado e a sua inconstitucionalidade**. Disponível em: <http://www.rkladvocacia.com/arquivos/artigos/art_srt_arquivo20081124143538.pdf>. Acesso em: 26 maio 2010.

amparar as pessoas idosas, reconhecendo assim que tais pessoas estão em condição especial e merecem tratamento diferenciado por isso.

Em decorrência deste mandamento constitucional, em 1994 foi criada a Política Nacional do Idoso (Lei 8.842) e depois, em 1999 veio a Política Nacional de Saúde do Idoso (Portaria MS 1.395/99). Porém, somente em 2003 surgiu uma lei mais ampla (L. 10.742/03), buscando amparar o idoso em diversas facetas, que recebeu o nome de Estatuto do Idoso.

Esse aumento na proteção do idoso se deve ao envelhecimento da sociedade brasileira. Estima-se que em 2025 a proporção de idosos na sociedade chegará a 14% desta, o que corresponderia a 32 milhões de idosos².

Logo nos primeiros artigos o Estatuto conceitua como idoso as pessoas maiores de 60 (sessenta) anos e lhes garante direitos fundamentais à pessoa humana e entre eles ressalta a dignidade da pessoa humana. Impõe ainda que esses direitos devam ser obrigatoriamente assegurados pela família, sociedade e Poder Público.

Todos são instados a proteger o idoso que por vezes está desprotegido na sociedade atual. É o alvo preferido de estelionatários, entidades de atendimento, clínicas, e até a própria família é capaz de abusar da frágil condição do idoso, assim como se vê facilmente todos os dias em jornais.

Porém os jornais noticiam apenas os casos extremos e aqueles pequenos casos de abusos como seriam os cometidos por instituições financeiras e suas publicidades. As condições precárias a que idosos foram reduzidos não são de fácil constatação na mídia, mas podem ser encontrados através de conversas com essas pessoas ou até analisando o Judiciário.

As demandas judiciais buscando revisão ou anulação de contratos de crédito consignado aumentam visivelmente e entre os litigantes se observa os aumento de idosos.

Pergunta-se por que há tantos idosos buscando tais créditos senão devido ao bombardeio de publicidade destes destinadas àqueles. Por isso a importância de se atribuir a responsabilidade de publicitários e de quem participa da publicidade visando angariar clientes para aquelas empresas.

4 A PUBLICIDADE E A RESPONSABILIDADE PELA MESMA

A forma de concessão de créditos consignados acarretam consequências desastrosas aos idosos, pois é sabido que os gastos dos idosos incluem médicos, exames e remédios que muitas vezes consomem quase toda a renda dos mesmos.

2 COSTA, Humberto. Apresentação ao Estatuto do Idoso. In: BRASIL. Ministério da Saúde. **Estatuto do Idoso**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2003. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/estatuto_idoso.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2010.

Entretanto, as publicidades que lhe são destinadas buscam sobrepor desejos fúteis acima de tal realidade e muitas vezes são convincentes.

O idoso pode ser facilmente convencido que precisa viajar ou comprar uma geladeira nova e que para isso ele simplesmente pode fazer um empréstimo em uma instituição financeira. Não precisaria nem se preocupar em ir ao banco pagar as parcelas do mútuo, pois as mesmas são descontadas diretamente na fonte. Uma grande mordomia para eles.

O papel da publicidade é justamente criar necessidade e impulso de ter aquilo que não precisa. Ocorre que a concepção de tal necessidade e impulso não poder ser feita de forma arbitrária e por isso o Código de Defesa do Consumidor (CDC) (nome dado à Lei 8.078/90) estabelece princípios e responsabilidades como limite a esta criação.

Entre esses princípios está disposto no art. 37, § 1º do CDC, o da veracidade da publicidade. Este princípio visa coibir a publicidade enganosa por comissão ou por omissão, isto é, a que afirma algo irreal e a que omite informação e assim pode induzir o consumidor a erro. Não há qualquer menção ao dolo do anunciante e por isso a doutrina e a jurisprudência consolidada afirmam que:

Sempre que o anúncio for capaz de induzir o consumidor a erro, independentemente da vontade do fornecedor, está caracterizada a enganabilidade da publicidade, o que se justifica porque o objetivo é a proteção do consumidor, e não a repressão do comportamento enganoso do fornecedor.³

No parágrafo 2º deste mesmo artigo se identifica o princípio da não abusividade da publicidade que coíbe discriminação, incitação à violência, uso do medo ou superstição, que se aproveite da deficiência de julgamento e inexperiência da criança entre outros.

Nota-se que as crianças são protegidas por se entender que não possuem maturidade necessária para distinguir realidade de fantasia em mensagens publicitárias. Neste sentido, ressalta-se que as crianças e adolescentes, assim como os idosos, tem leis e políticas públicas voltadas especialmente para eles tendo em vista suas peculiaridades. Isto posto, se pergunta se os idosos também não deveriam ser abarcados pelo princípio da não abusividade da publicidade, pois é fácil encontrar alguns idosos com sua capacidade de julgamento diminuída, seja por doença ou outro motivo.

Grande parte da publicidade a respeito de crédito consignado não faz menção

3 GONÇALVES, João Bosco Pastor. Princípios gerais da publicidade no Código de Proteção e Defesa do Consumidor. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 6, n. 58, ago. 2002. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=3181>>. Acesso em: 08 jun. 2010.

alguma ao valor dos juros que serão cobrados, se limitam apenas a dizer que as taxas são baixas. Ora, podem ser mais baixas que os juros cobrados em outros empréstimos, mas como dito, isso ocorre porque o fator risco das instituições financeiras é menor no crédito consignado. Apesar de mais baixa, não significa que a taxa de juros não exista e possa levar o consumidor a um montante impagável. Porém, os juros são sempre negligenciados nas campanhas publicitárias que se limitam a dizer que são baixos e acessíveis, criando uma falsa ideia no consumidor.

Nota-se que a omissão a respeito da efetiva taxa de juros pode caracterizar a publicidade como enganosa por omissão nos termos do art. 37, § 3º do CDC, já que o dado omitido é relevante ao ponto de levar o consumidor a não consumir o produto veiculado. Nas palavras de Silva⁴:

A enganabilidade por omissão representa conduta reprovada pelo Código por constituir uma afronta aos deveres de lealdade, transparência, identificação, veracidade e informação, que devem ser honrados pelo anunciante em face do consumidor.

O consumidor, hipossuficiente, necessita receber informações corretas e suficientes para que tome a decisão de consumir ou não certo produto. Ressalta-se mais uma vez a condição peculiar do idoso. Se o consumidor, por si só, já é hipossuficiente, o que dizer do consumidor idoso?

Daí se pode analisar de quem seria a responsabilidade pelo desvio publicitário. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece responsabilidade civil, administrativa e penal para o responsável pela veiculação da publicidade enganosa ou abusiva.

A responsabilidade civil, que é o nosso interesse neste trabalho, corresponde à indenização por danos morais e materiais causados por aquele tipo de propaganda.

O art. 30 do CDC responsabiliza o fornecedor sem que se analise sua intenção de prejudicar o consumidor, o que significa dizer que sua responsabilidade é objetiva, isto é, não importa o dolo do agente causador do dano, mas a apenas a existência do dano e nexos causal entre este e a conduta do agente.

Parcela da doutrina afirma existir responsabilidade também das agências publicitárias por entender que são elas quem elaboram a publicidade de forma ilícita, ou que ao menos têm a obrigação de verificar as informações fornecidas pelo cliente antes de elaborarem a publicidade. Já outra parte da doutrina, nega essa responsabilidade uma vez que a palavra final sobre o trabalho final é do anun-

⁴ SILVA, Marcus Vinícius Fernandes Andrade. A natureza jurídica da publicidade enganosa e abusiva e a responsabilidade civil do anunciante. *Revista Jus Vigilantibus*, 27 jun. 2004. Disponível em: <<http://jusvi.com/artigos/1875>>. Acesso em: 10 jun. 2010.

ciante.

Entretanto, a doutrina pouco se manifesta a respeito da celebridade que usa sua imagem na publicidade, mas entendemos que a mesma também deve ser responsabilizada.

4.1 A RESPONSABILIDADE DA CELEBRIDADE

Os atores de novelas, filmes, cantores e outros artistas populares têm forte apelo emocional no grande público, que também corresponde à massa consumidora. Eles se utilizam de sua boa imagem, carisma para oferecer produtos que muitas vezes nem utilizam ou que nem ao menos sabem se são seguros ou de boa qualidade, ou seja, que possam contrariar as expectativas que criaram no público que os admiram.

Entretanto, segundo Paulo Guimarães⁵, ao participarem de campanhas publicitárias as celebridades assumem uma posição de garante uma vez que a credibilidade deste artista é automaticamente transferida para o produto.

Isto significa que tais celebridades não podem pensar apenas no ganho material ao participar de propagandas, mas antes devem pensar nas consequências de tal ato para os consumidores.

Ao divulgar o produto o artista se torna aliado ao fornecedor e sabe-se que o CDC (artigos 18 c/c 2º) impõe responsabilidade solidária a todos os fornecedores. Assim, a celebridade teria responsabilidade solidária pelos danos causados ao consumidor.

Negar a responsabilidade do artista seria permitir seu enriquecimento ilícito, pois o mesmo recebe um alto cachê para divulgar o produto e ao mesmo tempo imprimir confiança neste. Se posteriormente o produto causar danos, deve responder pelo mesmo já que se beneficiou diretamente da publicidade.

Obviamente, atribuir-lhe responsabilidade objetiva seria um tanto quanto exagero. O senso do homem médio deve ser o parâmetro na avaliação do produto. Caso demandando, deverá, portanto, provar que não agiu com culpa ao participar da publicidade viciada.

Para tanto, no caso em tela deve o artista no mínimo questionar do valor da taxa de juros a ser cobrada no crédito consignado e refletir qual será o valor pago pelo mutuário ao final de certo período de tempo. Também pode observar o público-alvo da publicidade e se perguntar se o mesmo tem plenas condições de consumir conscientemente ou se será levado apenas pela imagem da celebridade-anunciante.

Enfim, a imagem da celebridade se agrega à imagem do produto e pode até ser

⁵ GUIMARÃES, Paulo. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo, SP: Revista dos Tribunais, 2001.

o fator preponderante na venda do mesmo. Sendo assim, seu uso deve ser feito de maneira responsável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crédito consignado pode endividar uma pessoa de forma que sua subsistência reste prejudicada. Os idosos se tornaram o novo filão deste mercado uma vez que o desconto direto de parcelas do empréstimo em sua aposentadoria é uma forma muito segura de quitação do mesmo. Com esse novo mercado em vista, houve um aumento de publicidade destes empréstimos voltados a idosos, muitas vezes usando celebridades que inspiram confiança naqueles.

No decorrer deste trabalho restou demonstrado as consequências desastrosas que tal empréstimo pode acarretar ao mutuário, principalmente se este for idoso, o que confronta diretamente com os ditames constitucionais e legais que o protegem de forma especial.

Se há determinação legal e moral no sentido de que a sociedade tem o dever de assegurar uma sobrevivência digna a idosos, ela não pode fechar os olhos para os efeitos abusivos do crédito consignado principalmente voltado para este público. Neste sentido, a celebridade que empresta sua imagem para tal produto também é responsável por eventuais danos que possa causar àqueles, devendo fazer uso consciente de seu poder junto ao público consumidor.

REFERÊNCIAS

COSTA, Humberto. Apresentação ao Estatuto do Idoso. In: BRASIL. Ministério da Saúde. **Estatuto do Idoso**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2003. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/estatuto_idoso.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2010.

GONÇALVES, João Bosco Pastor. Princípios gerais da publicidade no Código de Proteção e Defesa do Consumidor. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 6, n. 58, ago. 2002. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=3181>>. Acesso em: 08 jun. 2010.

GUIMARÃES, Paulo. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo, SP: Revista dos Tribunais, 2001.

OLIVEIRA, Jorge Rubem Folea. **A lei (10.820/2003) do empréstimo consignado e a sua inconstitucionalidade**. Disponível em:<http://www.rkladvocacia.com/arquivos/artigos/art_srt_arquivo20081124143538.pdf>. Acesso em: 26 maio 2010.

SILVA, Marcus Vinícius Fernandes Andrade. A natureza jurídica da publicidade enganosa e abusiva e a responsabilidade civil do anunciante. **Revista Jus Vigilantibus**, 27 jun. 2004. Disponível em:<<http://jusvi.com/artigos/1875>>. Acesso em: 10 jun. 2010.

Recebido em: 14 Junho 2010

Aceito em: 01 Outubro 2010