

DIREITO À INFORMAÇÃO: GARANTIA DOS CONSUMIDORES IDOSOS CONTRA AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS ABUSIVAS E ENGANOSAS¹

RIGHT TO INFORMATION: GUARANTEES OF ELDERLY CONSUMERS AGAINST UNFAIR AND DECEPTIVE ADVERTISING CAMPAIGNS

Patrícia Mattos Amato Rodrigues²

1. RESUMO

Este artigo teve por objetivo compreender a importância do direito fundamental à informação e do correlato dever de se informar numa sociedade de consumo, sobretudo diante de uma indústria publicitária voltada para criar e intensificar “necessidades”. Há que se considerar que tal indústria já percebeu nos integrantes da terceira idade um “novo” e promissor nicho de mercado, vez que, segundo estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), se vive cada vez mais, estando em linha crescente a expectativa de vida do brasileiro. Os resultados, ao final apresentados, foram obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas, sendo sua análise feita a partir da técnica de Bardin para análise de conteúdo. Trata-se de um dos possíveis recortes do trabalho dissertativo intitulado: “A percepção dos consumidores idosos acerca das normas que tutelam o consumo na terceira idade”.

Palavras-chaves: Consumo. Idoso. Publicidade.

2. ABSTRACT

This article aims to understand the importance of the fundamental right to information and the correlative duty to inform a consumer society, especially in the face of an advertising industry aimed at creating and intensifying "needs." One must consider that this industry has realized the senior members of a "new" and promising niche market, since according to statistics from IBGE - Brazilian Institute of Geography

¹ Recorte da pesquisa implementada para fins de elaboração da dissertação de mestrado defendida em Nov./2011 no Departamento de Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, Brasil.

² Graduada em Direito pela UFJF, especialista em Direito Civil pela PUC-Minas e mestre em Economia Doméstica pela UFV e professora de Direito Civil, Processual Civil e Direito do Consumidor da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá, MG, Brasil.

and Statistics; lives are increasingly, with the growing online Brazilian life expectancy. The results presented at the end, were obtained by using semi-structured, and their analysis from the Bardin technique for content analysis. It is one of the possible job cuts dissertative entitled: "The perception of the elderly consumers about the standards that protect consumption in old age".

Keywords: Consumer. Senior. Advertising.

3. INTRODUÇÃO

Segundo projeções divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística³, em 2025 o Brasil terá aproximadamente 32 milhões de pessoas acima de 60 anos, o que corresponderá a 15% da população, ocupando o sexto lugar no *ranking* dos países com maior número de idosos.

O crescimento da população idosa é um fenômeno mundial e estatisticamente incontestável, vez que as pessoas têm optado, de forma sistemática, por postergar a natalidade diante das severas exigências de qualificação para o mercado de trabalho, bem como por diminuir o número de filhos diante das dificuldades em custeá-los de maneira satisfatória, o que resulta na constituição de famílias menos numerosas. Também, o aumento da expectativa de vida, que tem como possíveis causas a queda mundial no índice de mortalidade infantil, as ações bem-sucedidas de programas assistenciais e, sobretudo, o desenvolvimento da medicina e da indústria farmacêutica, contribui decisivamente para o aludido crescimento.

O desafio que agora se coloca é o de começar a traçar novos cenários nos quais os avanços da biotecnologia, aliados à consciência da importância de um estilo de vida mais saudável, permitirão ao ser humano ampliar o limite do tempo de vida para além dos 100 anos, de forma independente, sem fragilidades e livre de muitos agravos, graças ao monitoramento adequado de suas doenças crônicas (VERAS, 2003, p. 34).

A longevidade é uma grande conquista do século XX. Contudo, suas implicações estão a merecer maior labor não somente no campo das políticas públicas, mas também nos campos legislativo e jurídico. Isso porque a indústria publicitária parece ter descoberto a relevância desse segmento da população, criando atrativos e

³ Dados obtidos no seguinte endereço eletrônico: <<http://www.ibge.gov.br>>.

cativando o público da terceira idade⁴. E tal fato nem sempre é positivo para os atraídos e cativados, vez que não promove a necessária informação acerca das implicações do ato de consumir.

De fato, as campanhas publicitárias dirigidas aos idosos não primam pela informação clara, precisa e suficiente, desrespeitando direitos básicos do consumidor. Ao contrário, buscam captar a clientela da terceira idade, valendo-se de técnicas de *merchandising* notoriamente eficazes, como a utilização de artistas para veiculação de peças publicitárias. Ademais, omitem dados importantes como taxas de juros, condições de pagamento, penalidades impostas por rescisão contratual, entre outras.

Para exemplificar, citam-se as campanhas publicitárias destinadas a conceder créditos consignados a aposentados – segmento social composto, em sua grande maioria, por pessoas acima dos 60 anos de idade. Segundo informações do Ministério da Previdência Social, essa modalidade de crédito somou, em 2005, aproximadamente 3,084 milhões de operações, movimentando 7 bilhões de reais.⁵

Para Nilton Domingues Pedrosa⁶, vice-presidente da Federação das Associações de Aposentados e Pensionistas do Rio de Janeiro, as propagandas veiculadas pelas instituições financeiras são "um tipo de covardia com os aposentados, porque as instituições apresentam uma coisa e, na realidade, é outra".

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária⁷ estabelece que:

Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

O mesmo documento acrescenta que “Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”.

Percebe-se por essa ordem de ideias que o fim precípua da publicidade é informar, promovendo o consumo e os consumidores pelo acesso à informação, pelo tratamento digno e pela consagração da escolha livre e consciente, atendendo a direitos

⁴ Terceira Idade ou melhor idade são expressões amplamente utilizadas para se referir ao segmento social composto por pessoas com 60 anos ou mais.

⁵ *Aposentados já tomaram R\$ 6,7 bi em empréstimo com desconto em folha*. Disponível em: www.idec.org.br. Acesso em: 27/10/2006.

⁶ *Aposentados já tomaram R\$ 6,7 bi em empréstimo com desconto em folha* (Op.cit.).

⁷ Arts. 19 e 20 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

humanos fundamentais constitucionalmente consagrados. Essa é a razão pela qual a realidade de desrespeito aos idosos precisa ser coibida de forma rápida e efetiva, vez que as técnicas publicitárias que propugnam pelo consumismo estão cada dia mais envolventes e eficazes.

Somente o respeito ao direito à informação clara e precisa pode instituir o consumo consciente⁸, selecionando os bons fornecedores, aqui entendidos como aqueles que obedecem ao dever de informar. Daí a importância de seu estudo.

4. METODOLOGIA

Este estudo constitui uma pesquisa transversal, exploratória e descritiva, com predomínio da análise qualitativa dos dados, desenvolvida a partir da aplicação de entrevistas semiestruturadas, tendo como referencial teórico e metodológico a Teoria das Representações Sociais, desenvolvida por Moscovici, e a análise de conteúdo de Bardin.

A pesquisa foi realizada em Ubá, MG, tendo como população-alvo os consumidores idosos residentes no município. A amostra foi obtida no PROCON municipal, no período de janeiro a abril de 2011, num total de 182 atendimentos a 102 idosos⁹.

Diante do elevado número de idosos atendidos, mostrou-se necessário, para viabilizar o estudo pretendido, delimitar a amostra, sendo realizadas 28 entrevistas nos meses de maio e junho/2011, o que corresponde a 27,5%.

Para fins de caracterização dos entrevistados, dos quais se investigaram a idade, sexo, estado civil, grau de escolaridade, contexto residencial, ocupação e responsabilidade no orçamento doméstico. Assim, obteve-se o seguinte perfil: mulheres casadas com idade de 69 anos, ensino fundamental incompleto, aposentadas ou pensionistas com renda de até três salários mínimos, residentes em casas próprias e corresponsáveis pelo custeio das despesas domésticas.

⁸ Entende-se por consumo consciente aquele destinado a transformar o ato de consumo em prática permanente de cidadania. Assim, extrapola o atendimento de necessidades individuais, considerando-se seus reflexos no meio ambiente, na sociedade e na economia.

⁹ O número de atendimentos registrados não coincide com o número de idosos, pelo fato de terem sido encontrados mais de um atendimento envolvendo o mesmo idoso.

5. O DIREITO À INFORMAÇÃO E O DEVER DE INFORMAR

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988¹⁰, ao dispor acerca dos direitos fundamentais¹¹, no inciso XIV do artigo 5º, garante: “é assegurado a todos o acesso à informação”. Este artigo se propôs analisar tal garantia sob duas perspectivas distintas: o direito à informação e o dever de informar.

O direito à informação confere ao seu titular o acesso e transmissão de informações, sendo oponível ao Estado e a qualquer pessoa que tente coibi-lo. Trata-se de direito fundamental, tendo como principal função:

(...) a defesa dos cidadãos sob uma dupla perspectiva: (1) constituem, num plano jurídico-objectivo, normas de competência negativa para os poderes públicos, proibindo fundamentalmente as ingerências destes na esfera jurídica individual; (2) implicam, num plano jurídico-subjetivo, o poder de exercer positivamente direitos fundamentais (liberdade positiva) e de exigir omissões dos poderes públicos, de forma a evitar agressões lesivas por parte dos mesmos (liberdade negativa) (CANOTILHO, 1994, p. 541).

Ao elevar a dignidade da pessoa humana, a princípio basilar do ordenamento jurídico brasileiro, a Carta Constitucional houve por bem cercá-la de direitos e garantias, buscando assegurar sua efetividade e cumprimento. Assim é que os direitos à vida, à saúde, à segurança e à informação se tornaram hábeis a fazer valer o referido princípio constitucional, sendo instrumentos indispensáveis na busca de tutela integral à dignidade do homem.

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor¹² não se mostra alheio ao princípio, tratando de regulamentar as relações de consumo de maneira a oferecer o necessário amparo normativo aos consumidores. Estes são assim concebidos como sujeitos de direito que adquirem ou utilizam, como destinatários finais¹³, produtos e

¹⁰ A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, situando-se no vértice do ordenamento jurídico, é a atual lei fundamental e suprema do Brasil, de onde as normas infraconstitucionais retiram sua validade.

¹¹ Trata-se de direitos, reconhecidos pelo texto constitucional e, ou, em compromissos internacionais, que asseguram o mínimo necessário para a realização do homem no convívio em sociedade. São, assim, garantias indispensáveis para a convivência digna, livre e igual de todas as pessoas.

¹² Conjunto de normas que visam à proteção aos direitos dos consumidores, disciplinando as relações entre consumidores e fornecedores, bem como as responsabilidades delas advindas, impondo padrões de conduta, prazos e penalidades.

¹³ Expressão constante da definição legal de consumidor. Em que pesem divergências doutrinárias e jurisprudências, tem-se como consenso que só pode ser considerado destinatário final aquele que retira determinado produto ou serviço de circulação, ou seja, o adquire sem o propósito de revendê-lo.

serviços disponibilizados no mercado de consumo, gozando de presumida vulnerabilidade¹⁴.

Os direitos do consumidor, dentre eles o direito à informação, inserem-se nos direitos fundamentais de terceira geração e somente foram concebidos tais nas últimas décadas do século XX. E apenas foi possível quando se percebeu a dimensão humanística e de exercício de cidadania que eles encerram, para além das concepções puramente econômicas (LÔBO, 2001, p. 13).

O princípio da defesa do consumidor, base de sustentação da lei consumerista, se desdobra em outros tantos, entre eles o próprio princípio da informação, compreendendo o direito à informação e o dever de informar. Sobre o assunto, é oportuna a lição a seguir transcrita:

Os efeitos do direito à informação não estão contidos, apenas no âmbito da legislação infraconstitucional, pois as constituições mais recentes elevaram-no ao nível dos direitos fundamentais. Portanto, não diz respeito apenas à ordem privada dos sujeitos, mas irradia-se na consideração pública do campo indisponível da cidadania ativa, segundo a concepção contemporânea que não a vê apenas no exercício do direito oponível ao poder político, mas em face do poder econômico (LÔBO, 2001, p. 13).

O direito de ser informado visa assegurar ao consumidor informações suficientemente claras, precisas e verdadeiras, a fim de auxiliá-lo em suas opções de compra e em suas reflexões sobre o ato de consumir. Entretanto, o dever de informar é, na verdade, decorrência do princípio jurídico da boa-fé. Nesse sentido:

Boa-fé significa aqui um nível mínimo e objetivo de cuidados, de respeito e de tratamento leal com a pessoa do parceiro contratual e seus dependentes. Este patamar de lealdade, cooperação, informação e cuidados com o patrimônio e a pessoa do consumidor é imposto por norma legal, tendo em vista a aversão do direito ao abuso e aos atos abusivos praticados pelo contratante mais forte, o fornecedor, com base na liberdade assegurada pelo princípio da autonomia privada. O CDC presume o consumidor como parceiro contratual mais vulnerável por lei (art. 4º, I, do CDC) e impõe aos fornecedores de serviço no mercado brasileiro um patamar mínimo de atuação conforme à boa-fé (MARQUES, 1996, p. 74).

De fato, no âmbito da tutela de consumo o direito à informação dirige-se positivamente ao agente da atividade econômica, dele exigindo informações adequadas,

¹⁴ Vulnerabilidade, literalmente, significa o estado daquele que é vulnerável, daquele que está suscetível, por sua natureza, a sofrer ataques; é a parte mais frágil de uma relação. A Lei 8.078/90 pressupõe a vulnerabilidade do consumidor, que, independentemente da classe social a que pertence, é merecedor de amparo normativo.

claras e suficientes, de maneira a proteger os consumidores da publicidade enganosa e, ou, abusiva, advinda de métodos comerciais coercitivos e desleais.

Pelo que se conclui em atendimento aos princípios constitucionais citados, o Código de Defesa do Consumidor, através de sua competência, também constitucionalmente prevista¹⁵, determinou a perfeita informação ao consumidor sobre os produtos e serviços colocados no mercado de consumo.

6. A TUTELA DOS IDOSOS

É dever da família, da comunidade e do Poder Público garantir ao idoso, com absoluta prioridade, os direitos assegurados à pessoa humana. A saber: a preferência na formulação de políticas sociais; o privilégio para os idosos na destinação de recursos públicos; a prioridade no atendimento público e privado; e a garantia de acesso à rede de saúde e à assistência social.

Nos termos da Lei 10.741/2003¹⁶, é considerada idosa a pessoa que tem idade igual ou superior a 60 anos¹⁷. Trata-se do critério legal ou cronológico, que leva em consideração, exclusivamente, a idade do indivíduo.

Ainda que não ideal, a opção legislativa pelo critério cronológico para a determinação do início da terceira idade se justifica à medida que a sua objetividade torna viável a implementação das políticas públicas destinadas ao seguimento social da terceira idade. Afinal, ainda que se compreenda que a condição de pessoa idosa passe pela sensação de pertencimento – critério psicobiológico –, era preciso indicar, de forma mais precisa, os beneficiários do amparo oferecido pelo Estatuto do Idoso.

Diante de uma sociedade que envelhece e oferece aos cidadãos ganhos na quantidade e qualidade de anos, impõe-se, cada vez mais, a inserção do consumidor idoso no mercado de consumo, não se limitando a consumir remédios ou planos de saúde, mas também adquirindo representatividade em setores como o de turismo e de entretenimento.

¹⁵ O artigo 5º da Constituição da República Federativa do Brasil em seu inciso XXXII dispõe: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

¹⁶ Estatuto do Idoso.

¹⁷ Art. 1º da Lei 10.741/2003: “É instituído o Estatuto do Idoso, destinado a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 anos”.

7. A PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA

O vocábulo publicidade deriva do latim *publicus*, que significa tornar público, divulgar. A relação deste vocábulo com a indústria do consumo teve início no século XIX, notadamente após a Segunda Grande Guerra Mundial, devido à premente necessidade de se fomentar um consumo massificado para não tornar obsoleta a indústria desenvolvida para subsidiar a guerra.

A publicidade tem clara finalidade comercial, consistindo em estratégia de divulgação de produtos, serviços e marcas que se destinam a captar a atenção do público consumidor, a fim de fidelizá-lo a uma marca ou padrão de consumo, criar necessidades aparentes e intensificar necessidades reais, estimulando-o ao consumismo¹⁸.

Quando se fala de publicidade, há, naturalmente, que haver uma cautela maior da sociedade, porque ela é idealizada, produzida e veiculada com vistas a convencer o público consumidor. Este convencimento de dá, inclusive, influenciando a conduta do próprio consumidor em manter hábitos de consumo ou em modificar esses próprios hábitos (KHOURI, 2005, p. 75).

O Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) busca nortear a atividade publicitária por meio de princípios, entre os quais se destacam o da veracidade (a publicidade deve ser honesta, contendo apresentação verdadeira do bem comercializado), o da transparência (a publicidade deve cumprir o seu fim precípuo – informar) e o da não abusividade (qualquer atividade publicitária deve fundamentar-se em valores éticos, contribuindo para a dignificação humana).

O mesmo diploma legal coíbe práticas publicitárias enganosas e, ou, abusivas, responsabilizando os fornecedores e publicitários que as veiculam cível e criminalmente.

Entende-se por enganosa a publicidade que tenha potencial para induzir o consumidor a erro, dando-lhe a compreensão falsa da realidade. Tal enganosidade pode advir de atos comissivos, que se revelam por informações inteira ou parcialmente falsas; ou omissivos, quando o engano advém da escassez de informações. Ou seja:

O consumidor é destinatário de uma extensa malha normativa de proteção devido à sua presumida vulnerabilidade, presunção que em certa medida

¹⁸ Ato de consumir produtos e, ou, serviços, indiscriminadamente, sem noção de que podem ser nocivos ou prejudiciais.

deriva da precariedade social, cultural e econômica de grande parcela da população (OLIVEIRA, 2004, p. 220).

Atenta ao envelhecimento populacional e ávida por detectar novos nichos de mercado, a indústria publicitária tem-se voltado para a população com mais de 60 anos, de maneira a fomentar suas necessidades de consumo, criando atrativos e cativando o público da terceira idade. Contudo, as peças publicitárias dirigidas aos membros da terceira idade têm-se mostrado enganosas e abusivas: prometendo a eterna juventude – como no caso dos medicamentos e cosméticos de efeitos milagrosos; expondo em cores vivas as mazelas do envelhecimento – entre as quais a perda do vigor sexual e de condições orgânicas ideais; e fomentando a exploração da estabilidade advinda da aposentadoria – estimulando a obtenção de créditos fáceis sem esclarecer seus encargos financeiros.

Tais práticas, além de ilícitas diante do código vigente de consumo, são inconstitucionais, ferem a dignidade humana e atentam contra direitos humanos fundamentais, posto que não promovem a necessária informação acerca das implicações do ato de consumir.

8. RESULTADOS

Já restou evidenciado que este artigo foi produzido a partir de recortes do trabalho dissertativo intitulado: “A percepção do consumidor idoso acerca das normas que tutelam o consumo na terceira idade”. Nele se elegeu como objetivo específico verificar se os idosos têm acesso à legislação vigente (informações acerca de seus direitos e deveres) e de que forma esse processo se realiza.

A partir das entrevistas realizadas com idosos atendidos pelo PROCON de Ubá no período compreendido entre janeiro e abril de 2011, constatou-se que 67,8% deles tiveram acesso às informações relacionadas aos seus direitos e deveres enquanto consumidores, o que demonstra a necessidade de campanhas destinadas ao esclarecimento da população, bem como de políticas públicas que tenham como prioridade informar os consumidores nacionais acerca de seus direitos e obrigações, sobretudo porque, entre os que se disseram informados, muitos estavam mínima e equivocadamente. Ou seja:

Eu mesmo sabia que quando a gente tem problema assim deve de ir ao PROCON, fala muito na **televisão** (Consumidor Idoso 28) (grifo nosso).

Eu nem pensava de ver tanta coisa assim na **televisão** e aqui mesmo, essa moçada não tem respeito com nada, é cada violência e cada barbaridade. Mas eu culpo os pais, a minha filha tem 16 anos e não fica aí na esquina conversando até tarde e não trata os outros mal (Consumidor Idoso 4) (grifo nosso).

Algumas revistas falam sempre sobre o consumidor, dão dicas importantes, além, é claro, de programas de rádio e televisão (Consumidor Idoso 14).

De fato, o acesso amplo à informação de qualidade ainda parece ser um grande desafio, sobretudo diante de relatos como os a seguir, em que os entrevistados disseram ter tido acesso à informação, mas não a terem compreendido. Ou seja:

A gente vê falarem toda hora na **televisão, mas eu num sei nada não** (Consumidor Idoso 3) (grifo nosso).

Já ouvi falar no Código de Defesa do Consumidor e Estatuto do Idoso no **rádio, mas não sei para que serve** (Consumidor Idoso 16) (grifo nosso).

No que diz respeito ao processo pelo qual as informações relacionadas ao consumo alcançam os entrevistados, tem-se a televisão como principal veículo de informação com menção de 73,7% dos entrevistados, seguida do rádio com 26,3% e de jornais e revistas com 15,8%.

Esses órgãos de comunicação em massa têm como principal fonte de custeio a veiculação de informes publicitários, destinados, em sua maioria, a atrair potenciais consumidores para as teias do consumismo.

O alcance das campanhas publicitárias e o grau de influência por elas exercido são variáveis. Contudo, é inegável seu potencial para promover e estimular o consumo, justificando a necessidade de discipliná-las legalmente, bem como de coibir peças publicitárias abusivas e enganosas.

Há que se ressaltar o importante papel dos programas jornalísticos e de variedades que, não raras vezes, promovem pesquisas relacionadas à satisfação do consumidor e também esclarecimentos. Nesse sentido, foram citados os programas “Fantástico”, “Mais Você” e “Jornal Hoje”.¹⁹

O Fantástico até fazia testes pra ver quais as melhores marcas, você lembra? Eu gostava muito daquela parte, acho que acabou. É uma pena (Consumidor Idoso 14).

¹⁹ Programas televisivos com grande audiência e apelo popular, que compõem a grade de atrações da TV Globo e misturam jornalismo e entretenimento.

Eu fico vendo na hora do almoço aquele jornal da Globo, lá eles falam muita coisa sobre isso. Eu até brinquei com a minha mulher, será que eles num cansam desse assunto não? (Consumidor Idoso 23).

Eu gosto é da Ana Maria, lá ela fala muito pra gente economizar, dá dicas, quem quer saber dessas coisas é só assistir o programa dela. Antes de me aposentar até gostava, mas não dava tempo de assistir, agora assisto todos os dias, assisto não, ouço, deixo a televisão da sala ligada, mas estou sempre na cozinha fazendo alguma coisa (Consumidor Idoso 5).

O baixo percentual atribuído aos jornais e revistas evidencia a deficiência de leitura do povo brasileiro e também é reflexo do inexistente ou baixo nível de escolaridade dos entrevistados, uma vez que 17,9% se declararam analfabetos e 50% tinham apenas o ensino fundamental incompleto, totalizando 67,9%. O tímido desempenho do rádio como veículo de informação acerca de direitos e deveres relacionados ao consumo se deve à escassez de programas voltados para esse tipo de abordagem.

Cumprе ressaltar, por derradeiro, o fato de a internet não aparecer nas entrevistas como veículo de comunicação. Dois dos entrevistados relataram ter feito compras usando a rede, mas não mencionaram que se tornaram mais bem informados por acessá-la. Tal dado resalta a necessidade de se promover a inclusão digital dos idosos, mas também é reflexo do nível de escolaridade já evidenciado e de renda desse público. Também cumpre registrar que, dos 28 entrevistados, 21 (64,9%) declararam ter renda mensal de até três salários mínimos, contribuindo ativamente para o orçamento doméstico.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil, seguindo tendência mundial, vem passando da condição de “o país do futuro”, em razão do elevado número de brasileiros jovens, para a de “um jovem país de cabelos brancos”.²⁰ De fato, inegável é o crescimento da população idosa do Brasil, que já na próxima década estará entre as dez maiores nações em número de idosos.

A sociedade brasileira vem-se adaptando a essa nova realidade, pois, com certeza, o conceito de envelhecer está se transformando com o passar dos anos, a vida na velhice não é mais vista como uma etapa de descanso, limitações e incapacidades, mas como uma etapa a oportunizar novos desafios e realizações.

²⁰ Expressão cunhada por Renato Veras.

A nova geração de idosos é, em sua grande maioria, uma geração com razoável poder aquisitivo, poder de decisão de compra cada vez maior, disponibilidade de tempo e preocupada com a qualidade de vida, saúde e bem-estar, protagonizando relações de consumo diversas.

Não por outra razão, a indústria tem-se empenhado cada vez mais em cativar esse “novo” consumidor, direcionando-lhe produtos e serviços de modo a atender e fomentar suas necessidades.

Ávida por números que reflitam crescimento, tal indústria tem investido cada vez mais na veiculação de campanhas publicitárias direcionadas aos integrantes da terceira idade, o que seria louvável não fossem a abusividade e enganiosidade de muitas dessas campanhas, o que se antagoniza com a função da publicidade de bem informar.

Os resultados anteriormente apresentados refletem a carência de informações dos consumidores idosos brasileiros, vez que mais de 30% dos entrevistados disseram não ter recebido informações referentes ao consumo. Dos mais de 60% que disseram ter informações, 73,7% apontaram a televisão como seu principal meio de acesso a elas.

Sabedores do expressivo número de peças publicitárias veiculadas pela imprensa televisiva e do alcance delas aos brasileiros de forma geral, resta claro que zelar por um consumo consciente e pela dignidade do consumidor idoso passa pela normatização e controle da publicidade, a qual tem a missão de estimular o consumo, favorecendo a economia e os fornecedores, mas não pode se afastar do seu precípuo dever de informar.

10. REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 22 jun. 2011.

BRASIL. Lei nº 10.741, de 3 de outubro de 2003. **Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências.** Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 22 jun. 2011.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil.** Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 22 jun. 2011.

CANOTILHO, J. J. Gomes. **Constituição dirigente e vinculação do legislados.** Coimbra, Portugal: Coimbra Editora, 1994.

KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. **Direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Tábuas de vida**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 22 jun. 2011.

INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Aposentados já tomaram 6,7 bilhões em empréstimo com desconto em folha**. Disponível em: <<http://www.idec.gov.br>>. Acesso em: 22 jun. 2011.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. **Jus Navigandi**, Teresina, v. 5, n. 51, out. 2001. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=2216>>. Acesso em: 27 out. 2006.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

_____. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

OLIVEIRA, James Eduardo. **Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

VERAS, Renato. País jovem com cabelos brancos. **A terceira idade**. 18. ed. São Paulo, setembro de 2003. p. 34.