

Processo nº 0024. 06. 244.350-8

Autor: Associação Nacional dos Consumidores de Crédito – ANDEC – (substituída por POLISDEC – Instituto Mineiro de Políticas Sociais e de Defesa do Consumidor)

Réu: Banco BMG S/A

Espécie: Ação Civil Pública

**COMARCA DE BELO HORIZONTE/ MG**

## SENTENÇA

### I – RELATÓRIO

POLISDEC – Instituto Mineiro de Políticas Sociais e de Defesa do Consumidor -, substituindo a Associação Nacional dos Consumidores de Crédito – ANDEC, ajuizou ação civil pública, com pedido de antecipação de tutela, em face do Banco BMG S/A, todos identificados nos autos, argumentando, em síntese, que há abusividade no fornecimento de serviço prestado pela instituição financeira ré no que se refere à concessão de cartões de crédito Mastercard aos aposentados e pensionistas, em relação aos seus benefícios, com limite de crédito até 02 (duas) vezes o valor do benefício, descontando diretamente neste, sem consulta ao SPC e Serasa, com taxas de juros de 2,85% ao mês, o qual pode ser facilmente adquirido pelo consumidor, já que basta uma ligação para o 09002833100, sendo que a referida publicidade é enganosa, omitindo dados importantes, induzindo e impulsionando os aposentados e pensionistas a adquirirem o cartão de crédito, agravando a situação financeira de seus titulares, gerando o superendividamento destes.

Aduz que também há ilegalidade na forma de aquisição do cartão de crédito consignado por telefone, sendo que o réu insiste em veicular que a contratação do cartão pode ser feita por telefone, por qualquer pessoa que tenha o número do benefício em mãos, o que indubitavelmente acarretará fraudes no pedido e na utilização do produto, devendo ser salientado que neste momento o demandado



não informa ao consumidor sobre as taxas e encargos contratados, uma vez que são feitas por telefone, violando direitos básicos do consumidor.

Arremata requerendo a antecipação de tutela e, ao final, a procedência dos pedidos.

Com a petição inicial, vieram os documentos de f. 22/89.

Em despacho de f. 91, o magistrado determinou a citação do réu, postergando a análise do pedido de tutela de emergência para após a formação da fase postulatória, o que foi objeto de interposição de recurso de agravo de instrumento pelo autor (f. 97/112), o qual não foi recebido pelo Des. Duarte de Paula - TJMG (f. 134/135).

O réu foi regularmente citado, apresentando contestação a f. 138/190, instruída com os documentos de f. 191/280, na qual argui prefacial de ilegitimidade ativa, impossibilidade jurídica do pedido, ausência de pressuposto de constituição do processo e de desenvolvimento válido e regular, ilegitimidade passiva, inépcia da inicial e ausência de documento essencial à propositura da ação. No mérito, pugna pela improcedência dos pedidos, afirmando, em resumo, a impossibilidade de inversão do ônus da prova e, que o cartão de crédito Máster é direcionado aos aposentados ou pensionista, não possuindo anuidade e consulta ao SERASA/SPC, com taxa reduzida de 2,85% à época da presente ação e, agora, a taxa é de 2,71%, tendo como limite de débito o valor de até 02 (duas) vezes o valor do benefício do titular, sendo que a referida modalidade de cartão de crédito é autorizado e regulamentado pelo próprio INSS, nos termos prescritos na IN INSS/DC n. 121/2005, a qual disciplina a consignação de descontos para pagamento de empréstimo contraído pelo beneficiário da renda mensal de benefícios, com fundamento na Lei Federal n.º 10.820/2003, devendo ser observado que havendo solicitação do cartão o aposentado/pensionista autorizará ao BMG fazer a Reserva de Margem Consignável (RMC) para financiamentos via cartão, de valor correspondente até 10% dos seus benefícios.

Em decisão de f. 326, o julgador deferiu o pedido do autor de inversão ao ônus da prova, tendo sido objeto de interposição de recurso de agravo



de instrumento por parte do réu (f. 327/345), ao qual foi negado provimento pela 11ª Câmara Cível do TJMG (f. 352/356).

O órgão do Ministério Público apresentou manifestação a f. 358/365, instruída com os documentos de f. 366/367, na qual opina pela concessão parcial da antecipação de tutela apenas para proibir o réu de promover a contratação, **via telefone**, do produto "cartão de crédito BMG MASTER", até o julgamento final da lide, sob pena de multa diária de R\$ 10.000,00.

Em decisão de f. 368, o MM. Juiz deferiu parcialmente a antecipação de tutela na forma apontada pelo MP, tendo o réu informado que não promove a celebração de contratos de seu produto via telefone (f. 371).

O autor em petição de f. 398/402, informa que o réu descumpriu a tutela de emergência

Na audiência de conciliação, esta restou infrutífera (f. 405/406).

O réu apresentou memoriais a f. 413/419, momento em que renovou os seus argumentos, tendo a autora ofertada os seus memoriais a f. 422/440, instruído com os documentos de f. 441/476, no qual também renovou os seus argumentos.

Decisão saneadora lançada a f. 480/483, ocasião em que foram analisadas as prefaciais suscitadas pelo réu e, em seguida, afastadas, sendo objeto de interposição do recurso de agravo de instrumento por parte do demandado (f. 486/509), o qual não foi conhecido pela 11ª Câmara Cível do TJMG (f. 576/589).

O artigo 94 do CDC foi devidamente cumprido nos autos, conforme se vê a f. 515, 564/565, 593verso e f. 595/596.



O órgão do Ministério Público apresentou manifestação final a f. 517/545, acompanhada dos documentos de f. 546/563 e f. 566/567, instruída com os documentos de f. 568/573.

É o relatório. **DECIDO.**

## II - FUNDAMENTAÇÃO

Trata-se de ação civil pública, com pedido de antecipação de tutela, ajuizada por POLISDEC – Instituto Mineiro de Políticas Sociais e de Defesa do Consumidor -, substituindo a Associação Nacional dos Consumidores de Crédito – ANDEC, em face do Banco BMG S/A.

O feito encontra-se devidamente instruído com a prova documental, ao qual, no caso dos autos, é suficiente para o deslinde da causa, não havendo necessidade de produção de provas oral e pericial, impondo-se o julgamento antecipado da lide, nos termos do artigo 330, inciso I, do CPC.

As prefaciais suscitadas pelo réu, em decisão saneadora lançada a f. 480/483, foram regularmente analisadas e afastadas, sendo objeto de interposição do recurso de agravo de instrumento por parte do demandado (f. 486/509), o qual não foi conhecido pela 11ª Câmara Cível do TJMG (f. 576/589).

### - MÉRITO -

O artigo 4º, III, do Código de Defesa do Consumidor estabelece que:

Art. 4º - A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a



melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - (...)

**III - a harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores". (grifo nosso).**

Extrai-se do dispositivo mencionado que deve-se buscar o equilíbrio entre o crescimento econômico e financeiro do país e o respeito a dignidade humana do consumidor.

A questão tratada nos autos, como veremos abaixo, é encontrar esse equilíbrio entre o interesse do fornecedor (econômico) e do consumidor, mas sem perder a visão de uma concepção ética do ponto de vista da alteridade, ou seja, o indivíduo nas suas relações sociais e comerciais deve buscar pôr-se na posição do outro a fim de compreender as suas dificuldades e vulnerabilidades, evitando assim incompreensões de um sobre o outro.

É o próprio princípio da boa-fé objetiva, o qual impõe as partes contratantes o dever de pautar as suas condutas com probidade e lealdade como dever inerente à honestidade, buscando conferir equilíbrio nas posições contratuais, afastando, por conseguinte, a contratação sem abuso e prejuízo a qualquer das partes

Neste sentido, a boa-fé atua como instrumento de regra de conduta e interpretação contratual, tornando viável a garantia dos direitos básicos do consumidor, como ocorre com a dignidade da pessoa humana e garantias constitucionais como a da ordem econômica.



Revela consignar que o princípio da boa-fé objetiva tem como sub-princípios: o dever de cooperação ou solidariedade, no qual estabelece-se o dever de as partes cooperarem umas com as outras no sentido de atingir o almejado desejo contratual firmado e, o dever de cuidado, **no qual se expressa o dever de segurança que uma parte deve ter com relação à outra, em harmonioso respeito, de sorte a evitar a ocorrência de danos nas esferas moral e material.**

Pois bem.

Examinei atentamente as razões articuladas pelas partes, bem como o caderno probatório, e entendo que assiste parcial razão ao autor.

De início, ressalto que a relação jurídica estabelecida entre o Banco BMG S/A. e os aposentados/pensionistas, envolvendo o fornecimento do serviço e produto "cartão de crédito BMG MASTER", encontra-se sob a égide do Código de Defesa do Consumidor, tendo em vista o preenchimento dos requisitos contidos nos artigos 2º e 3º, § 2º, ambos do aludido diploma legal e, por conseqüência, os princípios norteadores da matéria.

O réu fornece o produto "cartão de crédito BMG MASTER" aos aposentado-pensionistas, não possuindo anuidade e consulta ao SERASA/SPC, com taxa reduzida de 2,85% a 2,71%, tendo como limite de débito o valor de até 02 (duas) vezes o valor do benefício do titular.

A referida modalidade de cartão de crédito é autorizada e regulamentada pelo próprio INSS, nos termos prescritos na IN INSS/DC n. 121/2005, a qual disciplina a consignação de descontos para pagamento de empréstimo contraído pelo beneficiário da renda mensal de benefícios, com fundamento na Lei Federal n.º 10.820/2003, devendo ser observado que havendo solicitação do cartão o aposentado/pensionista autorizará ao BMG fazer a Reserva de Margem Consignável (RMC) para financiamentos via cartão, de valor correspondente até 10% dos seus benefícios.



Portanto, ao contrário do que afirma o autor, tal atividade nesta primeira parte, na forma como posta, não configura qualquer ilegalidade, devendo ser observado que o consumidor (tomador do empréstimo) autoriza o desconto em sua aposentadoria/benefício, enquanto a instituição financeira abre mão de outras garantias, como: aval, hipoteca e outras garantias, devendo ser apontado que a consignação nos proventos/benefícios estão sempre submetidos aos limites fixados nos atos normativos e Lei, conforme visto acima.

Nesta mesma linha de raciocínio, não verifico ilegalidade na publicidade referente ao produto em questão, posto que há menção aos juros cobrados e demais aspectos da utilização do Cartão, não podendo ser considerada enganosa ou abusiva, como sustenta o autor, pelo fato de se utilizar uma personagem "simpática", "bem vestida" e que se encontra em "estabelecimento de luxo", pois tais aspectos não se enquadram nas hipóteses descritas nos artigos 36 e 37, ambos da Lei n.º 8.079/1990.

Neste contexto, não merece prosperar o pedido contido no item II.2 da petição inicial (f. 20), no sentido de proibir o réu de *veicular publicidade em que transmita a idéia de idosos felizes, possuidores de boas condições financeiras e de obtenção de crédito fácil, ou mesmo, proibi-lo de comercializar o produto com desconto diretamente na aposentadoria.*

Ultrapassando essa primeira parte da questão, dou início a análise envolvendo a posição do consumidor na condição de idoso sob a influência da publicidade comercial.

O artigo 230 da Constituição da República estabelece que:

"Art. 230 - 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".



O princípio constitucional de proteção integral implica o reconhecimento de que o idoso, por ser uma pessoa mais vulnerável, necessita de proteção especial, diferenciada e integral, visando assegurar-lhe todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade, dignidade e felicidade.

Os artigos 2º e 3º, ambos da Lei n.º 10.741/2003 (Estatuto do Idoso), reforçam o princípio da proteção integral acima mencionado, vejamos:

“Art. 2º O idoso goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhe, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade.”

“Art. 3º É obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do Poder Público assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária.”

Além disso, não podemos olvidar que os consumidores já se encontram em situação de vulnerabilidade (artigo 4º, inciso I, CDC), o que ganha, na hipótese dos autos, maior dimensão uma vez que envolvem **consumidores idosos**, os quais usufruem de especial proteção do Estado, conforme se observa da Constituição Federal de 1988 e do Estatuto do Idoso (Lei Federal n.º 10.741/03), anotado acima.

O superendividamento é fenômeno crescente em nossa sociedade e, se agravou com a explosão da oferta do crédito fácil e rápido, sem





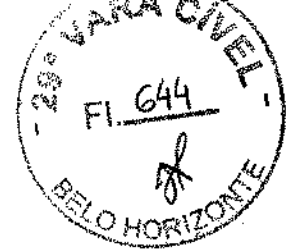
restrições de classe social, constituindo-se em oportunidade fácil de adquirir bens e de inserção na sociedade e, de outro lado, a ausência de qualquer preocupação com a educação para o consumo responsável, notadamente o acesso ao crédito descomplicado, sem qualquer avaliação dos riscos de descumprimento.

A Professora Cláudia Lima Marques acerca do fenômeno do superendividamento e o consumidor, afirma que:

"O endividamento é um fato inerente a vida em sociedade, ainda mais comum na atual sociedade de consumo. Para consumir produtos e serviços essenciais ou não, os consumidores estão - quase todos - constantemente se endividando. A nossa economia de mercado seria, pois, por natureza, uma economia do endividamento. Consumo e crédito são duas faces de uma mesma moeda, vinculados que estão no sistema econômico e jurídico de países desenvolvidos e de países emergentes como o Brasil." (Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. In: Direitos do Consumidor endividado: superendividamento e crédito. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.).

A respeito do tema - endividamento e o consumidor -, é importante trazer à colação decisão do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro:

"(...) É crescente a preocupação da Doutrina e da Jurisprudência com as causas e os efeitos do "superendividamento", tendo sido reconhecida, como ilícita, a conduta abusiva e irresponsável de algumas instituições financeiras que - se valendo da ingenuidade de gente humilde, especialmente, aposentados - com base em maciça campanha publicitária oferecem crédito fácil a quem não pode pagar, sem grave prejuízo de seu



sustento. O ABUSO DO DIREITO DE OFERECER EMPRÉSTIMOS, SEM UMA CUIDADOSA E RESPONSÁVEL ANÁLISE DA CAPACIDADE DE ENDIVIDAMENTO DO TOMADOR, VIOLA O PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA E NÃO PODE CONTAR COM O BENEPLÁCITO DO JUDICIÁRIO. (...) (parte da decisão no agravo de instrumento n. 2005.002.27037 - DES. MARCO ANTONIO IBRAHIM - Julgamento: 17/01/2006 - DECIMA OITAVA CAMARA CIVEL).

Por outro giro, sabe-se que a publicidade não consiste em exercício de liberdade de expressão, ou mera arte ou informação, mas uma ciência da persuasão, resultado de um elaborado plano de marketing com objetivos comerciais, o que chama maior atenção e cautela quando voltada exclusivamente à oferta de produto ou serviço ao consumidor idoso.

Em artigo jurídico elaborado em conjunto pelos Professores Aloisio Krohling, Marcelo Sant'Anna Vieira Gomes e José Carlos Vieira de Melo Júnior, a respeito do tema em questão, foi consignado o seguinte:

"Analisando o cadastro de Reclamações Fundamentadas do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC, chega-se à conclusão de que os assuntos relacionados à atividade financeira ocupam o segundo posto entre os mais reclamados pelos consumidores. De acordo com o relatório divulgado no primeiro semestre de 2010, em relação ao ano de 2009, observa-se que assuntos financeiros são responsáveis por 21,28% das Reclamações do Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas. A área tem mais de 22 mil reclamações no Cadastro Nacional 2009, ocupando a segunda colocação em números absolutos. Além disso, essas reclamações apresentam 38,86% de não atendimento ao consumidor. **Em relação aos dados de âmbito nacional,** há que se inferir que os dados demonstram uma proporção significativa de reclamações em relação ao ramo de atuação de assuntos financeiros. **E mais, percebe-se que, entre esses assuntos denominados**



de financeiros, é importante consignar que os cinco assuntos com maior número de reclamações da área assuntos financeiros são: cartão de crédito, banco comercial, financeira, outros contratos e cartão de loja. Esses assuntos somam 89,31% do total de reclamações fundamentadas registradas no período analisado. Nesse contexto, é interessante citar que, na composição dos dados supracitados, observa-se como compondo a primeira posição os cartões de crédito que apresentam 8.143 (oito mil cento e quarenta e três) reclamações fundamentadas, assim como as financeiras com 3.339 (três mil trezentos e trinta e nove) reclamações. Assim, constata-se que os problemas relacionados a essa concessão de crédito têm gerado muitos problemas aos consumidores, razão pela qual devem sofrer uma regulação mais efetiva, com o intuito evitar que os consumidores estejam desprotegidos nas relações em que pactuam. (grifo nosso), (Análise Crítica do Superendividamento sob a Égide do Pensamento de Emmanuel Levinás, n.º 78: Revista Síntese, Direito Civil e Professo Civil, Jul-Agost/2012, p. 118/119)

Examinando as publicidades veiculadas na mídia impressa (f. 24) e eletrônica (f. 89) pelo réu, observo que foi omitido elemento essencial do produto, qual seja, o alerta cautelar e educativo do risco do superendividamento decorrente do consumo de crédito, mormente em se tratando das facilidades apresentadas na aquisição e utilização do "cartão de crédito BMG MASTER" pelos aposentados-pensionistas.

Conforme mencionado pelo órgão do Ministério Público: *Para o indivíduo idoso que goza de presunção da condição de hipossuficiência, diante dos poucos recursos de aposentadoria, associado ainda à dificuldade para entender efetivamente a complexidade dos contratos financeiros de crédito, tal situação é deplorável quando pensamentos no risco do superendividamento e do comprometimento de renda, na casa de 30% do benefício, para dizer o mínimo. Sendo o idoso motivado fortemente por emoções como a publicidade retratada nos autos, a compra de produtos e serviços é realizada muito menos pelo uso de argumentos racionais do que pelo uso de apelos emocionais. Desta forma, quando o*



mesmo é conclamado a adquirir seu cartão de crédito com a possibilidade de ser feliz através de bens de consumo, torna-se quase que impotente para se proteger de uma aquisição equivocada (f. 531).

Logo, conforme dito acima, a despeito de não se poder proibir a propaganda que utiliza uma personagem "simpática", "bem vestida" e que se encontra em "estabelecimento de luxo", é certo afirmar que na mesma propaganda deve constar expressamente o alerta sobre risco do superendividamento decorrente do consumo de crédito, com abordagens de forma rápida e precisa sobre comprometimento da renda, a impossibilidade de desvincular as despesas da conta-benefício, o limite de crédito e a utilização consciente do crédito.

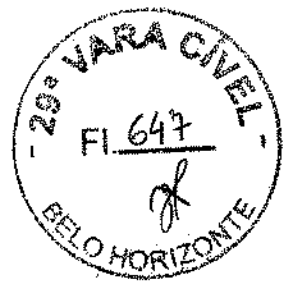
Aliás, observa-se dos documentos de f. 566/573, que o demandado no Distrito Federal, em TAC – Termo de Ajustamento de Conduitas – já vem inserindo nas propagandas tais advertências.

O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor estabelece que:

"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.”

Acresce observar que o quadro fático acima examinado, revela informação despida de clareza e precisão, induzindo a erro o consumidor, configurando a propaganda enganosa neste ponto, conforme determinado no artigo 37, §§ 1º e 3º, do Código de Defesa do Consumidor, posto que a publicidade enganosa é aquela que provoca uma distorção no processo decisório do consumidor, levando-o a adquirir produtos e serviços que, se estivesse melhor informado, possivelmente não o faria, ou ao menos utilizaria-o de forma adequada.

Ora, se na propaganda em questão envolvendo oferta fácil de cartão de crédito à idoso/pensionista, é enunciada apenas as facilidades e benefícios e, não se faz, em contrapartida, o alerta cautelar e educativo do risco do superendividamento decorrente do consumo de crédito, penso que tal omissão configura propaganda enganosa por omissão, prevista no artigo 37, §§ 1º e 3º, do Estatuto Consumerista.

Não obstante a configuração da propaganda enganosa por omissão, entendo desnecessário a cominação da contrapropaganda as expensas do réu, posto que acima já foi determinado que o demandado, na mesma propaganda do produto, insira expressamente o alerta sobre risco do superendividamento decorrente do consumo de crédito, com abordagens de forma rápida e precisa sobre comprometimento da renda, a impossibilidade de desvincular as despesas da conta-benefício, o limite de crédito e a utilização consciente do crédito.

Por fim, na esteira dos fundamentos já articulados, é certo que na contratação para aquisição do produto fornecido pelo réu, este deve apresentar ao consumidor o contrato escrito, dando-o oportunidade de tomar conhecimento prévio do conteúdo do ajuste recebendo informações adequadas e seguras sobre o produto e serviço, conforme determina os artigos 6º, inciso III, 46 e 54, § 4º, todos do Código de Defesa do Consumidor.

*Gr. 1/4/10*



Em outras palavras, o demandado não pode contratar por intermédio do telefone com o consumidor, sobretudo com o idoso, envolvendo o "cartão de crédito BMG MASTER", sem mencionar na possibilidade de fraude que o sistema apresenta, não gerando a segurança de se tratar efetivamente da pessoa (consumidor) que fala ao telefone.

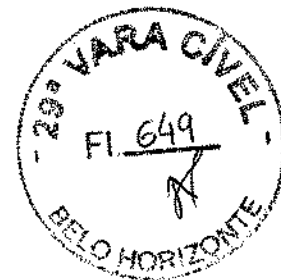
O provimento judicial de f. 368 havia concedido parcialmente a antecipação de tutela para que o réu não contratasse o produto pelo telefone, tendo o requerido em petição de f. 371, informado que não celebrava contrato de seu produto por telefone.

Nota-se que o ônus da prova foi invertido em decisão de f. 326, tendo sido objeto de interposição de recurso de agravo de instrumento por parte do réu (f. 327/345), ao qual foi negado provimento pela 11ª Câmara Cível do TJMG (f. 352/356).

No entanto, o demandado não se desincumbiu de provar que não realiza a contratação por telefone. Ao contrário, o documento de f. 245 e a petição de f. 398/404, acena para a continuidade de tal prática, percebendo-se que é fornecido até mesmo o número do telefone para se adquirir o produto

A prática referente a contratação por telefone, além da vedação contida nos conteúdos dos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor acima apontados, já era proibida pelo artigo 1º, § 7º, da Instrução Normativa INSS/PR n.º 121/2005, parágrafo incluído pela Instrução Normativa n.º 1 do INSS/PRES de 29/09/2005 (f. 193/200 e f. 366/367).

Em seguida, a IN INSS/PRES n.º 8/2006, acrescentou ao citado art. 1º, o seu § 9º, estabelecendo que para a emissão do cartão de crédito deveria haver prévia solicitação formal do titular do benefício, por escrito ou por meio eletrônico, este sendo entendido como aquele obtido por comandos gerados pela aposição de senha ou assinatura digital do titular do benefício (f. 193/200 e f. 366/367).



### III - DISPOSITIVO

Ante o exposto, julgo *parcialmente procedentes* os pedidos contidos na petição inicial de fls. 02/21, tornando em definitivo a antecipação de tutela deferida a f. 368, para:

1 – determinar que o réu se abstenha de promover a contratação, por telefone, com os consumidores idosos referente ao produto “cartão de crédito BMG MASTER”;

1.1 – para o caso de descumprimento da ordem, fixo multa de diária de R\$ 10.000,00 (dez mil reais), limitada em R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), a ser revertida em favor do Fundo Estadual de Proteção ao Consumidor de Minas Gerais.

2 – determinar que o réu conste expressamente em todas as suas publicidades, de qualquer mídia (impressa, eletrônica e digital), advertências aos consumidores idosos de cartão de crédito sobre risco do superendividamento decorrente do consumo de crédito; com abordagens de forma rápida e precisa sobre comprometimento da renda, a impossibilidade de desvincular as despesas da conta-benefício, o limite de crédito e a utilização consciente do crédito;

2.2 - para o caso de descumprimento da ordem, fixo multa de diária de R\$ 10.000,00 (dez mil reais), limitada em R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), a ser revertida em favor do Fundo Estadual de Proteção ao Consumidor de Minas Gerais;

3 - julgo *improcedente* o pedido de condenação na contrapropaganda;



4 - julgo **improcedente** o pedido de condenação do réu de se abster de veicular publicidade em que transmita a ideia de idosos felizes, possuidores de boas condições financeiras e de obtenção de crédito fácil, ou mesmo, proibi-lo de comercializar o produto com desconto diretamente na aposentadoria.

Sem custas por força do disposto no artigo 87 do CDC.

Publique-se.  
Registre-se.  
Intimem-se.

Belo Horizonte/MG, 10 de maio de 2013.

  
JOSÉ MAURÍCIO CANTARINO VILLELA  
Juiz de Direito