

UNIVERSIDADE SANTA CRUZ DO SUL
CURSO DE DIREITO

Janaine Pereira Alves

**O SUPERENDIVIDAMENTO DO IDOSO HIPERVULNERÁVEL NO BRASIL E A
ALTA DEMANDA DE PROPOSTAS DE CRÉDITO**

Santa Cruz do Sul
2026

Janaine Pereira Alves

**O SUPERENDIVIDAMENTO DO IDOSO HIPERVULNERÁVEL NO BRASIL E A
ALTA DEMANDA DE PROPOSTAS DE CRÉDITO**

Trabalho de Conclusão de Curso em Direito,
modalidade monografia, apresentado ao Curso de
Direito da Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC,
como requisito parcial para obtenção de título de
Bacharel em Direito.

Prof. Ms. Theobaldo Spengler Neto. Orientador.

Santa Cruz do Sul

2026

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força e pela vida, por ser o alicerce que me permitiu superar os desafios diários e chegar ao final desta jornada com fé e esperança de um futuro melhor.

Ao meu orientador, (Professor Theobaldo Spengler), pela generosidade em compartilhar seu conhecimento e pelas orientações fundamentais que permitiram o desenvolvimento e a conclusão deste trabalho.

À minha mãe, meu maior exemplo de força e resiliência. Obrigada por acreditar em mim em todos os momentos e por ser meu porto seguro.

Ao meu pai (in memoriam), que embora não esteja presente fisicamente, sinto que está feliz com esta conquista. Este título também é seu.

Ao meu marido, pelo companheirismo, por compreender as horas de ausência, por caminhar ao meu lado 24 anos, dividindo não apenas a vida, mas também os meus sonhos.

Ao meu filho, que é a razão de todos os meus esforços. Cada página escrita teve como motivação o desejo de ser para você um exemplo de dedicação, persistência e força de vontade, e de mostrar que o conhecimento e a educação transformam vidas e são os únicos bens que ninguém pode nos tirar.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso possui como foco o superendividamento do idoso hipervulnerável brasileiro, especialmente diante da alta frequência de propostas de crédito ofertadas por bancos e instituições financeiras, e objetiva analisar quais são as causas, consequências e estratégias de enfrentamento do idoso hipervulnerável brasileiro ao chegar ao nível de superendividamento. Nestes termos, indaga-se: o que leva o idoso hipervulnerável brasileiro a contratar sucessivas linhas de crédito ofertadas por bancos e financeiras, bem como, como lidar com o ciclo de endividamento e estratégias de enfrentamento. O método de abordagem utilizado é o dedutivo, com pesquisa de natureza qualitativa, de caráter descritivo, com ênfase no método jurídico-dogmático, por meio de análise bibliográfica, documental e tendo como base a Constituição Federal de 1988, o Estatuto do Idoso, o Código de Defesa do Consumidor e a Lei nº 14.181/2021. É de fundamental importância o estudo do tema, visto que o superendividamento afeta não apenas a saúde financeira do idoso, mas também sua saúde mental e bem-estar social, podendo levar à exclusão social e dificultar o acesso aos direitos básicos, especialmente diante do crescimento da população idosa no Brasil, evidenciando a necessidade de medidas de prevenção e enfrentamento.

Palavras-chave: Consumidor. Crédito. Hipervulnerabilidade. Idosos. Superendividamento.

ABSTRACT

This Final Course Project focuses on the over-indebtedness of highly vulnerable elderly Brazilians, especially given the high frequency of credit offers from banks and financial institutions. It aims to analyze the causes, consequences, and coping strategies of highly vulnerable elderly Brazilians when they reach the level of over-indebtedness. Specifically, it questions: what leads highly vulnerable elderly Brazilians to take out successive lines of credit offered by banks and financial institutions, and how to deal with the debt cycle and coping strategies? The approach used is deductive, with qualitative research of a descriptive nature, emphasizing the legal-dogmatic method, through bibliographic and documentary analysis, based on the 1988 Federal Constitution, the Statute of the Elderly, the Consumer Protection Code, and Law No. 14.181/2021. Studying this topic is of fundamental importance, since over-indebtedness affects not only the financial health of the elderly, but also their mental health and social well-being, potentially leading to social exclusion and hindering access to basic rights, especially given the growth of the elderly population in Brazil, highlighting the need for preventive and coping measures.

Keywords: Consumer. Credit. Hypervulnerability. Elderly. Over-indebtedness.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	O IDOSO NA SOCIEDADE BRASILEIRA E SUA CONDIÇÃO DE VULNERABILIDADE	
2.1	O crescimento populacional da pessoa idosa no Brasil.....	9
2.2	O idoso na sociedade brasileira e os desafios sociais do envelhecimento	11
2.3	A vulnerabilidade e a hipervulnerabilidade do consumidor idoso nas relações de consumo	15
3	PRINCÍPIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR IDOSO	22
3.1	Princípios do Direito do Consumidor	22
3.2	A proteção contra publicidade enganosa e abusiva nas relações de consumo e o Código De Defesa Do Consumidor	26
3.3	O dever de informação a proteção do consumidor idoso.....	32
4	O SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO.....	36
4.1	Conceito jurídico de superendividamento	36
4.2	O crédito fácil e a expansão das ofertas de crédito ao consumidor idoso	38
4.3	Causas, efeitos e soluções para o superendividamento na vida do idoso	42
5	CONCLUSÃO	47
	REFERÊNCIAS.....	49

1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso versa sobre o superendividamento do idoso hipervulnerável brasileiro, com foco na alta frequência de propostas de crédito ofertadas por bancos e instituições financeiras como fator determinante para o agravamento dessa condição.

Nesse sentido, objetiva-se analisar quais as causas, consequências e estratégias de enfrentamento do idoso hipervulnerável brasileiro, ao chegar no nível de superendividamento.

A principal questão a ser respondida com o trabalho reside em compreender o que leva o idoso hipervulnerável brasileiro a contratar sucessivas linhas de créditos ofertadas por bancos e financeiras, além de, como lidar com o ciclo de endividamento e estratégias de enfrentamento.

O método utilizado para a realização deste trabalho consiste em uma abordagem qualitativa e descritiva, com ênfase no método jurídico-dogmático, a fim de analisar a situação do idoso hipervulnerável diante da grande oferta de crédito por instituições financeiras.

Deste modo, no capítulo 2, há a ênfase do crescimento populacional da pessoa idosa no Brasil, discutindo o papel do idoso na sociedade e os desafios sociais decorrentes do envelhecimento, como a exclusão, o preconceito e as dificuldades de adaptação às mudanças econômicas e sociais, além de examinar a vulnerabilidade e a hipervulnerabilidade do consumidor idoso nas relações de consumo, destacando sua posição de fragilidade diante do mercado e das práticas comerciais.

No capítulo 3, são abordados os princípios do Direito do Consumidor e a proteção do consumidor idoso, com ênfase nos fundamentos que orientam as relações de consumo no ordenamento jurídico brasileiro, ressaltando veementemente o dever de informação como forma essencial de proteção dos consumidores idosos.

No capítulo 4 e por último, há a análise do superendividamento do consumidor idoso, iniciando-se pelo conceito jurídico desse fenômeno e sua caracterização no ordenamento brasileiro. Em seguida, analisa-se o crédito fácil e a expansão das ofertas de crédito direcionadas ao público idoso, evidenciando como essa prática contribui para o agravamento do endividamento. Por fim, abordam-se as causas, os efeitos e as possíveis soluções para o superendividamento na vida do idoso.

Portanto, o estudo do referido tema em comento é de fundamental importância,

visto que o superendividamento afeta não apenas a saúde financeira dos indivíduos, mas também sua saúde mental e bem-estar social, podendo levar à exclusão social e dificultar o acesso aos direitos básicos garantidos pela Constituição Federal, especialmente diante do crescimento da população idosa no Brasil.

2 O IDOSO NA SOCIEDADE BRASILEIRA E SUA CONDIÇÃO DE VULNERABILIDADE

O presente capítulo objetiva analisar a realidade da pessoa idosa no Brasil, destacando o crescimento dessa população e os desafios que acompanham o envelhecimento. Aborda-se, ainda, a necessidade de atuação conjunta da família, da sociedade e do Estado, conforme previsto na Constituição Federal de 1988 e no Estatuto do Idoso. Por fim, examina-se a posição do idoso nas relações de consumo, evidenciando sua vulnerabilidade, muitas vezes agravada para a hipervulnerabilidade, sobre a perspectiva do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

2.1 O crescimento populacional da pessoa idosa no Brasil

Considera-se pessoa idosa, no ordenamento jurídico brasileiro, aquela com idade igual ou superior a 60 anos, conforme dispõe o art. 2º da Lei nº 8.842/1994, que estabelece a Política Nacional do Idoso, bem como o art. 1º do Estatuto da Pessoa Idosa (Lei nº 10.741/2003) que institui a proteção integral a esse grupo etário. Desse modo, ambas as normas convergem ao fixar o critério etário de 60 anos como parâmetro legal para o reconhecimento da condição de pessoa idosa.

Destaca-se que embora o critério cronológico de 60 anos seja objetivo e traga estabilidade, ele não reflete totalmente a realidade do envelhecimento. Segundo explica Rodrigues (2021, p.11) a idade biológica pode variar bastante entre países e culturas, em lugares como Japão e Suíça, as pessoas envelhecem biologicamente mais tarde, enquanto em regiões como Papua-Nova Guiné (norte da Austrália), o envelhecimento ocorre mais cedo, em torno de 45 anos.

Deste modo, o envelhecimento populacional tem sido discutido em escala global, pois muitos países já convivem com a redução da natalidade e o aumento da proporção de idosos em suas sociedades. Nesse cenário, embora o Brasil ainda seja frequentemente caracterizado como um país jovem, encontra-se em plena transição demográfica, marcada pela diminuição do ritmo de crescimento populacional e pela expansão da população idosa (Ottoni, 2025, p.38).

Assim, segundo Rocha, Costa e Júnior (2025, p.3), o envelhecimento está diretamente ligado à chamada transição demográfica e epidemiológica, sendo impulsionado, principalmente, pela redução do número de filhos por mulher e pelo

aumento da expectativa de vida. As pessoas estão vivendo mais, em razão dos avanços na área da saúde e das melhorias nas condições de vida. No entanto, isso também provoca mudanças na estrutura etária da população, com o crescimento do número de idosos, exigindo maior atenção do Estado e da sociedade para garantir qualidade de vida, inclusão e proteção a esse grupo.

A pesquisa realizada pela Agência Senado (2025), com dados do IBGE, destacou que o Brasil passou, pela primeira vez, a registrar uma população idosa superior à de jovens, demonstrando um grande aumento na estrutura etária do país. Em 2023, o percentual de pessoas com 60 anos ou mais superou o grupo de 15 a 24 anos, consolidando uma tendência de envelhecimento populacional. Além disso, entre 2000 e 2023, a participação dos idosos praticamente dobrou, acompanhada de expressivo crescimento em números.

Ademais, a mudança no padrão etário da população brasileira também se destaca pelo aumento da idade média, que passou de 28,3 anos em 2000 para 35,5 anos em 2023, com projeção de atingir 48,4 anos em 2070. No mesmo sentido, a expectativa de vida ao nascer também apresentou um grande aumento, saindo de 71,1 anos em 2000 para 76,4 anos em 2023, podendo alcançar 83,9 anos até 2070 (Agência Senado, 2025).

Esse processo é resultado de diversos fatores estruturais, como a industrialização e urbanização, a maior inserção da mulher no mercado de trabalho (que como consequência diminui as taxas de fecundidade), além de melhorias nas condições de nutrição, saneamento básico, acesso à saúde e avanços científicos, que contribuíram para a redução da mortalidade e o aumento da longevidade da população (Agência Senado, 2025).

Já conforme pesquisa de Dias (2025), também elaborada com base em dados do IBGE, disponibilizados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), que consiste em levantamento estatístico periódico voltado à análise das características socioeconômicas da população brasileira, destacou que o Brasil mantém uma consistente tendência de envelhecimento populacional. A proporção de pessoas com 60 anos ou mais passou de 11,3% em 2012 para 16,1% em 2024, enquanto aqueles com 65 anos ou mais já representam 11,2% da população total.

Deve-se mencionar ainda:

As Projeções de População do IBGE mostram que, de 2000 para 2023, a

proporção de idosos (pessoas com 60 anos ou mais) na população brasileira quase duplicou, subindo de 8,7% para 15,6%. Em números absolutos, o total de idosos passou de 15,2 milhões para 33,0 milhões, no período. Em 2070, cerca de 37,8% dos habitantes do país serão idosos, o que corresponderá a 75,3 milhões de pessoas com 60 anos ou mais de idade. (Bello, 2024)

Contudo, embora haja um aumento significativo atualmente da população dessa faixa etária, Ottoni (2025, p.38) explica que a dinâmica populacional brasileira deverá apresentar crescimento cada vez mais lento nas próximas décadas, seguido de estagnação e posterior declínio. As estimativas indicam que a população continuará aumentando até aproximadamente 2040, alcançando pouco mais de 220 milhões de habitantes, mantendo-se relativamente estável até 2043.

A partir desse período, iniciará uma tendência de redução populacional, de modo que, em 2055, o contingente populacional estará praticamente no mesmo patamar observado em 2025, com acréscimo de apenas cerca de 1,9 milhão de pessoas (Ottoni, 2025, p.38).

Isso acontecerá levando em consideração as projeções populacionais divulgadas pelo IBGE em 2024, onde levanta que a taxa de fecundidade no Brasil vem apresentando queda contínua ao longo das últimas décadas, passando de 2,32 filhos por mulher em 2000 para 1,75 em 2010 e atingindo 1,57 em 2023. As estimativas indicam que essa tendência de redução deve persistir nos próximos anos, com previsão de alcançar 1,47 em 2030 e atingir seu nível mais baixo em 2041, com cerca de 1,44 filho por mulher (Bello, 2024).

Portanto, com base nos dados apresentados, é possível concluir que o Brasil vive um processo acelerado de envelhecimento populacional, marcado pela redução da fecundidade, aumento da expectativa de vida e consequente transformação da estrutura etária. Assim, o envelhecimento populacional não deve ser visto apenas como um fenômeno demográfico, mas como uma questão estrutural que demanda planejamento, investimento e compromisso coletivo para assegurar dignidade e qualidade de vida às futuras gerações de idosos.

2.2 O idoso na sociedade brasileira e os desafios sociais do envelhecimento

Como evidenciado, a população idosa ocupa um grande espaço na sociedade brasileira e com isso, o envelhecimento digno e com qualidade de vida passa a ser uma responsabilidade coletiva, garantida por meio de políticas que assegurem os

direitos sociais dessa população (Sanchez, 2024, p.11).

Os desafios que o envelhecimento traz são evidentes, como a diminuição da capacidade funcional e à perda gradual da autonomia, atividades como fazer compras, administrar finanças, tomar corretamente os medicamentos, utilizar meios de transporte, usar o telefone e realizar tarefas domésticas, podem se tornar cada vez mais difíceis. Essa limitação progressiva compromete a independência do idoso e, em alguns casos, pode levar à dependência completa, exigindo maior atenção da família, da sociedade e do Estado (Belasco; Okuno, 2019, p.1).

Em relação ao papel da família nos cuidados dos idosos, estes assumem uma posição indispensável, pois é a família quem deve garantir os cuidados básicos e o suporte necessário diante da perda de autonomia (Barsano; Barbosa; Gonçalves, 2014, p.76).

De acordo com explicações de Barsano, Barbosa e Gonçalves (2014, p.76), o Estado tem o dever de assegurar ao idoso todos os direitos previstos em lei, garantindo cidadania, dignidade, bem-estar e o direito à vida. Ou seja, não pode haver qualquer forma de discriminação contra a pessoa idosa, e deve haver uma integração com diferentes faixas etárias e assegurar sua participação em projetos e programas sociais.

Ainda sobre o papel do Estado, Steffans (2022, p.63) assevera:

Surge, então, a necessidade do redimensionamento do papel estatal para assegurar o mínimo de dignidade ao ser humano idoso. Ao mesmo tempo, a sociedade deve também dar seu contributo para que esta fase de vida preserve a funcionalidade cognitiva, de modo que a autonomia seja exercitada com integridade, contrapondo-se a uma cultura que não protege o conhecimento e desvaloriza a sabedoria adquirida pelos mais velhos.

Além do Estado, a sociedade e as empresas também possuem o papel essencial na garantia dos direitos da pessoa idosa. A sociedade deve atuar com respeito, solidariedade e vigilância, denunciando imediatamente qualquer forma de abuso ou violação de direitos. Já as empresas, por sua vez, precisam entender que o idoso é um consumidor como qualquer outro, gerador de lucro e merecedor de atendimento adequado (Barsano; Barbosa; Gonçalves, 2014, p.76).

Outrossim, o envelhecimento da população impõe a necessidade de inserção da pessoa idosa no centro das políticas públicas, com a destinação de investimentos e a formulação de estratégias que garantam um envelhecimento saudável e digno

As descobertas científicas, médicas e tecnológicas elevaram a ancianidade a uma das grandes proezas do ser humano nas últimas décadas, emergindo a questão, inexorável, do envelhecimento saudável da população mundial. Portanto, a consequente inclusão desse estrato social no centro da agenda política, convergindo os interesses em investimentos públicos e privados com o fortalecimento de seus direitos humanos e fundamentais, em razão de sua maior e natural vulnerabilidade, deve ser no sentido de evitar a visão de que o aumento da expectativa de vida represente, ao invés de uma conquista, um problema. (Steffens, 2022, p.62)

É nesse sentido que existem legislações que trazem direitos para a pessoa idosa, inicialmente, a Constituição Federal de 1988 em seu art. 1º inciso III, elenca a dignidade da pessoa humana como um dos fundamentos da República. Tal princípio serve para a proteção de grupos vulneráveis, dentre os quais se destacam os idosos, impondo ao Estado, à sociedade e à família o dever de assegurar seus direitos (Brasil, 1988).

Ainda na Constituição Federal, tem-se o art. 6º, que dispõe:

Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição. (Brasil, 1988)

Além disso, de forma específica, o art. 230 da Constituição Federal de 1988 estabelece 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”. Impondo assim à família, à sociedade e ao Estado o dever de amparar os idosos, reforçando o princípio da dignidade da pessoa humana.

Ademais, o Estatuto da Pessoa Idosa surge também para assegurar direitos para as pessoas com 60 anos ou mais, assegurando garantias fundamentais e prevendo sanções para condutas que atentem contra sua dignidade. Sua origem remonta ao projeto de lei apresentado em 1997 pelo deputado federal da época, Paulo Paim, em um cenário de alta preocupação com o envelhecimento populacional e a insuficiência de meios legais de proteção (Westin, 2023).

Além do apontado, do ponto de vista econômico, o envelhecimento populacional exige que os países criem estratégias para manter os idosos integrados e independentes, evitando que se tornem apenas dependentes da previdência social.

Com o aumento da população idosa, cresce a necessidade de políticas públicas que favoreçam sua participação ativa no mercado de trabalho, em atividades produtivas e no consumo, garantindo que continuem contribuindo para a economia (Miranda; Mendes; Silva, 2016, p.508).

Nesse sentido, evidencia-se:

O país envelhece a passos largos. As alterações na estrutura populacional são claras e irreversíveis. Desde a década de 1940, é na população idosa que se observam as taxas mais altas de crescimento populacional. Esse crescimento da população idosa gera uma série de alterações na sociedade, relacionadas ao setor econômico, ao mercado de trabalho, aos sistemas e serviços de saúde e às relações familiares. (Miranda; Mendes; Silva, 2016, p.511).

Assim, um desafio social e econômico relevante que os idosos enfrentam pode ser associado ao superendividamento, cuja condição de hipervulnerabilidade os tornam mais suscetíveis às ofertas de crédito aparentemente vantajosas. Na ausência de um planejamento financeiro adequado e diante de práticas agressivas de concessão de crédito, acabam sendo conduzidos a um cenário de descontrole das dívidas, o que reforça a necessidade de uma proteção jurídica mais efetiva e específica para esse grupo (Superior Tribunal de Justiça, 2021).

Ou seja, na ótica da pessoa idosa, ainda mais ligada ao superendividamento dessa classe, destaca-se que essa condição atinge de forma ainda mais sensível esse grupo, em razão de sua reconhecida vulnerabilidade agravada. Os idosos, muitas vezes, possuem menor acesso à informação, dificuldades na compreensão de contratos complexos e maior dependência de crédito para a manutenção de suas necessidades básicas, o que os torna mais suscetíveis a práticas abusivas (Silva; Rodrigues; Rego, 2026, p.646).

Assim, o superendividamento, nesse contexto, não decorre apenas de eventual descontrole financeiro, mas também de um cenário em que a hipervulnerabilidade do consumidor idoso é explorada por práticas de oferta agressiva e concessão facilitada de crédito, evidenciando a necessidade de uma proteção jurídica ainda mais rigorosa (Silva; Rodrigues; Rego, 2026, p.646).

Em suma, ao refletir sobre os desafios sociais do envelhecimento no Brasil, é incontestável que eles vão muito além da questão biológica. A perda gradual da autonomia, a vulnerabilidade diante do superendividamento, as dificuldades de inserção no mercado de trabalho e a necessidade de cuidados contínuos exigem uma

articulação entre família, sociedade, empresas e Estado. Esses desafios revelam que o envelhecimento não pode ser tratado apenas como uma conquista demográfica, mas como um fenômeno que demanda políticas públicas eficazes, proteção jurídica rigorosa e uma mudança cultural que valorize a experiência e a sabedoria dos idosos.

Portanto, os desafios enfrentados pelos idosos, desde a perda de autonomia até a vulnerabilidade diante do superendividamento, reforçam que envelhecer é uma etapa que exige cuidado coletivo, respeito e merecem envelhecer com dignidade, proteção e oportunidades de participação ativa na comunidade.

2.3 A vulnerabilidade e a hipervulnerabilidade do consumidor idoso nas relações de consumo

Previamente, é fundamental evidenciar que a evolução da sociedade após a II Guerra Mundial, marcada pela produção em série e pela redução dos custos de fabricação, consolidou o modelo de consumo em massa que se conhece hoje. Esse cenário prosperou a criação de diversas linhas de crédito, como cartões, empréstimos e carnês, que permitiram a inclusão de consumidores antes considerados inaptos ao mercado (Silva; Santos, 2025, p.3).

O crédito passou a ser instrumento de democratização do consumo, garantindo acesso imediato a bens e serviços com pagamento futuro. Diante desse contexto de expansão consumerista e da vulnerabilidade que ele gera, tornou-se necessária a atuação do Estado como legislador, assegurando proteção jurídica e equilíbrio nas relações de consumo (Silva; Santos, 2025, p.3).

Diante disso, Silva e Santos (2025, p.4) mencionam: Desse modo, passou a ser necessário discutir e avaliar as relações consumeristas, prioritariamente colocando a vulnerabilidade do consumidor como ponto de partida.

A partir disso, a Constituição Federal de 1988 em seu art. 5º, inciso XXXII passou a dispor: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;”.

Sob essa ótica, cabe mencionar:

A Constituição Federal/88 elegeu o consumidor, identificando-o como um dos agentes econômicos que atuam no mercado e que ele é digno de tutela jurídica. O constituinte, de acordo com o artigo 48 do ADCT, exigiu que o legislador infraconstitucional editasse um código voltado à proteção do

consumidor, o que ocorreu no ano de 1990, ocasião em que entrou em vigor o Código de Defesa do Consumidor, um microssistema protetivo que considera o consumidor como um sujeito vulnerável diante de fornecedores. (Daura, 2018 apud Santos; Camargo, 2025, p.2103)

Assim, é evidente que a efetivação dos direitos do consumidor idoso no Brasil demonstra um acontecimento importante na consolidação da cidadania e da proteção social. O Código de Defesa do Consumidor, por meio da Lei nº 8.078/90 disponibilizou diversas garantias, se tornando referência na defesa dos interesses coletivos e individuais. Em seguida, a criação dos Juizados Especiais Cíveis, por meio da Lei nº 9.099/95, possibilitou o acesso mais rápido e simplificado à justiça, especialmente em demandas de menor complexidade, mas de grande relevância social (Cavalcanti; Leite; Lisboa, 2014, p.259).

Ainda, Bergstein e Kretzmann (2022, p.9) destacam:

A Política Nacional das Relações de Consumo estabelecida com o Código de Defesa do Consumidor busca promover a harmonia das relações de consumo, reconhecendo a vulnerabilidade dos consumidores e respeitando a sua dignidade, saúde e segurança, protegendo seus interesses econômicos e visando a melhoria da sua qualidade de vida.

Nesse sentido, o Estatuto do Idoso trouxe normas específicas que reconhecem a vulnerabilidade dessa parcela da população, assegurando um tratamento diferenciado e digno. Embora todas essas legislações ainda demandem ajustes, juntas simbolizam avanços na proteção e ampliação dos direitos dos cidadãos idosos consumidores (Cavalcanti; Leite; Lisboa, 2014, p.259).

Posto isso, cabe adentrar ao conceito de consumidor e para isso, tem-se o art. 2º da Lei nº 8.078/90:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.
Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.(Brasil, 1990)

O consumidor para Oliveira (2016, p.12), é considerado a parte mais frágil na relação contratual, pois não participa do processo de produção e comercialização do produto ou serviço, ele apenas contrata. Essa vulnerabilidade, reconhecida pelo inciso I do artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor e exige que o consumidor seja tratado de forma diferenciada, de modo a equilibrar a relação com o fornecedor.

Neste sentido, ressalta-se:

O princípio da vulnerabilidade é a base do Direito do Consumidor, eis que é justamente essa vulnerabilidade, essa fragilidade do consumidor nas relações de consumo que fez com que o Direito se preocupasse em tutelar a defesa do consumidor. (Santanna, 2018, p.24)

Ou seja, o consumidor por si só já é vulnerável e no contexto da sociedade capitalista atual, marcada pelo consumo acelerado e pela lógica do descarte, os idosos tendem a ser mais vulneráveis, seja pela exclusão econômica, seja pela dificuldade de acompanhar a dinâmica informacional e tecnológica. Além disso, o excesso de informações, muitas vezes imprecisas ou confusas, agrava essa vulnerabilidade, dificultando o acesso consciente a direitos e serviços (Steffens, 2022, p.63).

Neste sentido, Santos e Camargo (2025, p.2101) evidenciam que o envelhecimento populacional, especialmente no Brasil, traz desafios que vão além da saúde e da previdência, alcançando também o campo das relações de consumo:

O envelhecimento populacional é um fenômeno global que coloca desafios significativos para as sociedades contemporâneas, especialmente no contexto brasileiro, onde os idosos representam uma parcela crescente da população. O avanço da idade está frequentemente associado à vulnerabilidade social, econômica e jurídica, evidenciando a necessidade de um sistema de proteção robusto, capaz de assegurar direitos e promover a dignidade da pessoa idosa. No âmbito das relações de consumo, essa fragilidade torna-se ainda mais crítica, considerando as práticas abusivas e os obstáculos enfrentados por idosos ao acessarem bens e serviços no mercado.

Convém observar que, a pessoa idosa, além de destinatária da proteção integral prevista na Constituição e no Estatuto do Idoso, ocupa posição de destaque nas relações de consumo. Sua vulnerabilidade, já reconhecida pelo Código de Defesa do Consumidor, se alastra em razão da idade avançada e da maior suscetibilidade a práticas abusivas, configurando a chamada hipervulnerabilidade (Barretti, 2022).

Para Bergstein e Kretzmann (2022, p.11), a hipervulnerabilidade do consumidor ocorre quando há uma soma de fatores que intensificam sua fragilidade, como idade avançada, condições físicas ou mentais, além de aspectos sociais, econômicos, étnicos ou culturais. Esses elementos dificultam o exercício pleno de seus direitos no momento da contratação ou consumo.

Outrossim, à respeito da hipervulnerabilidade nas relações de consumo,

Oliveira (2016, p.17) ressalta:

O superendividamento pode atingir qualquer indivíduo que não tenha o devido cuidado ao firmar contratos de consumo. Todavia, existem pessoas que são mais facilmente vitimadas por esse problema. Chamaremos esse grupo de pessoas de hipervulneráveis.

Nas palavras de Chaves (2015, p.86): “Como já salientamos, uma situação de hipervulnerabilidade é encontrada nos casos em que um dos contratantes é idoso ou criança”.

Conforme ensina Barretti (2022), a hipervulnerabilidade do consumidor idoso ligada às relações de crédito, decorre da combinação entre a facilidade de acesso ao crédito, o incentivo das instituições financeiras e a ausência de informações claras sobre riscos e encargos. Esses fatores contribuem para que o idoso seja conduzido ao superendividamento, situação que exige maior proteção estatal e judicial.

Ou seja, o consumidor idoso, por suas condições físicas, emocionais, sociais e econômicas, acaba em situação de hipervulnerabilidade nas relações de consumo, ainda mais nas de crédito. Desta maneira, além da vulnerabilidade já reconhecida pelo CDC, o idoso precisa de uma proteção ainda maior, pois está mais suscetível a práticas abusivas e fraudes (Barretti, 2022).

Como forma de combate a essa hipervulnerabilidade, o CDC dispõe:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

[...]

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços; (Brasil, 1990)

Ademais, para melhor compreensão da hipervulnerabilidade nas relações de crédito envolvendo pessoas idosas, destaca-se a jurisprudência do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) como importante parâmetro interpretativo:

APELAÇÃO - APOSENTADA - CARTÃO DE CRÉDITO - RMC - AÇÃO DECLARATÓRIA DE INEXISTÊNCIA DE DÉBITO COM PLEITOS CUMULADOS DE REPETIÇÃO DE INDÉBITO E INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS - SENTENÇA DE PARCIAL PROCEDÊNCIA - RECURSO DA CASA BANCÁRIA DEMANDADA. 1. CONDUTA ABUSIVA DO BANCO - NULIDADE CONTRATUAL - REPETIÇÃO DE VALORES - Contrato de mútuo com desconto consignado em benefício previdenciário, porém, disponibilizado pela instituição financeira modalidade de cartão de crédito RMC (Reserva de Margem Consignável) - Banco requerido que não

demonstrou a devida disponibilização de informação para que a aposentada tivesse subsídios que ensejassem decidir efetivamente pela modalidade ora contestada - Incidência do art. 51, IV do Código de Defesa do Consumidor – De rigor a reforma parcial do julgado, para, mantido o reconhecimento da nulidade da contratação, determinar não simplesmente a devolução, por parte da autora, do valor mutuado de forma singela, mas sim a readequação do contrato para a modalidade regular de empréstimo consignado, com recálculo do valor do débito e compensações com pagamentos efetuados. 2. DANOS MORAIS - Caso concreto que apresentam particularidades que levam ao reconhecimento de que acertada a sentença ao condenar a ré ao pagamento de indenização por danos morais - Autora, idosa aposentada - Instrumento contratual assinado a rogo, por pessoa de sobrenome distinto (não sendo, ao menos a princípio parente próximo da autora) - Banco que, como bem consignado na sentença, não comprovou a outorga de poderes por parte da autora, por meio de instrumento público - Autora, hipervulnerável, foi envolvida em uma situação da qual, pela análise de todo o quadro, não tinha a menor ideia do que se tratava e, desde 2016, mensalmente vê descontados valores de seus minguados proventos de inatividade (aposentadoria por idade), sem diminuição de sua dívida - Danos morais caracterizados - Verba fixada com moderação, em R\$ 3.000,00, valor não mais do que suficiente aos fins a que se destina e que guarda consonância com as características do caso em análise - Recurso, no tema, desprovido. RECURSO PROVIDO EM PARTE. (TJSP; Apelação Cível 1000259-20.2019.8.26.0484; Relator (a): Sergio Gomes; Órgão Julgador: 37ª Câmara de Direito Privado; Foro de Promissão - 2ª Vara Judicial; Data do Julgamento: 14/11/19; Data de Registro: 18/11/19)

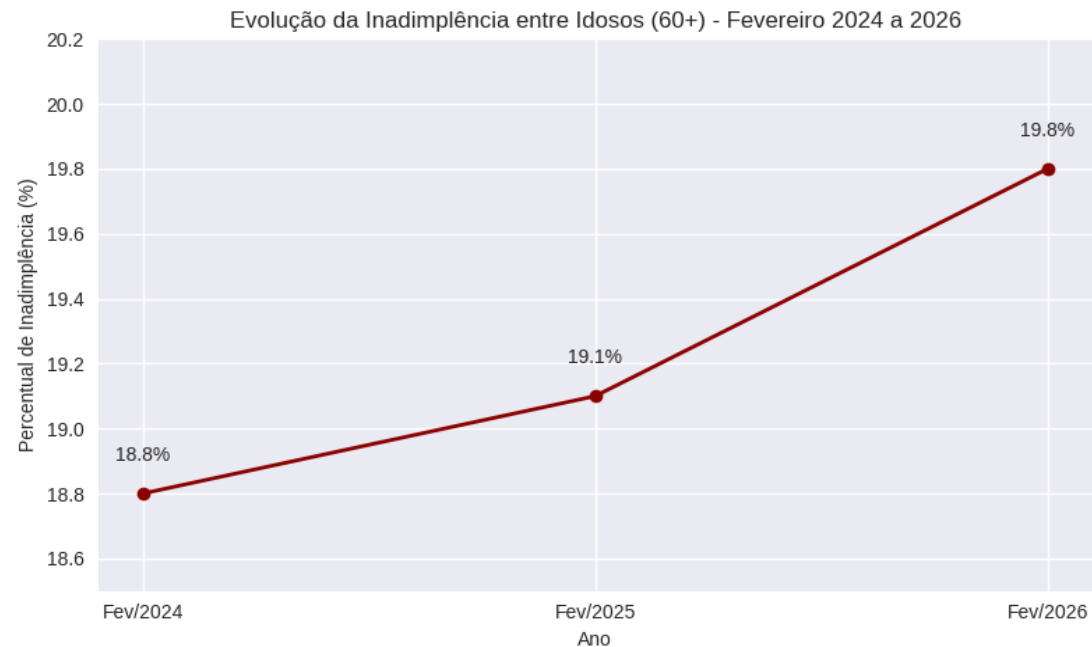
Desta maneira, no julgamento da Apelação Cível 1000259-20.2019.8.26.0484 do TJSP, ficou reconhecida a hipervulnerabilidade da consumidora idosa ao analisar um contrato de cartão de crédito consignado (RMC) firmado sem a devida clareza e com assinatura “a rogo” por terceiro sem poderes formais. A autora, aposentada, desde 2016 sofria descontos mensais em sua aposentadoria sem redução da dívida, situação que evidenciava não apenas a vulnerabilidade típica do consumidor, mas uma fragilidade extrema decorrente da idade, da condição econômica e da falta de compreensão contratual.

Além disso, a Apelação Cível nº 50000815120238210015, julgada pela Décima Terceira Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJRS), evidencia de forma clara a vulnerabilidade do consumidor idoso em contratos de empréstimo consignado. O tribunal reconheceu a nulidade dos contratos diante da ausência de comprovação da autenticidade das assinaturas eletrônicas, ressaltando que o mero crédito dos valores em conta não supre a falta de manifestação válida de vontade. A decisão destacou a condição de hipervulnerabilidade do autor, idoso e de baixa escolaridade, que o torna mais suscetível a práticas abusivas, especialmente quando sua renda previdenciária (de natureza alimentar) foi comprometida em cerca de 30%.

Outrossim, cabe demonstrar a evolução da inadimplência entre idosos com 60

anos ou mais, deste modo, com dados extraídos do Serasa, em pesquisa que ressalta a inadimplência geral do Brasil:

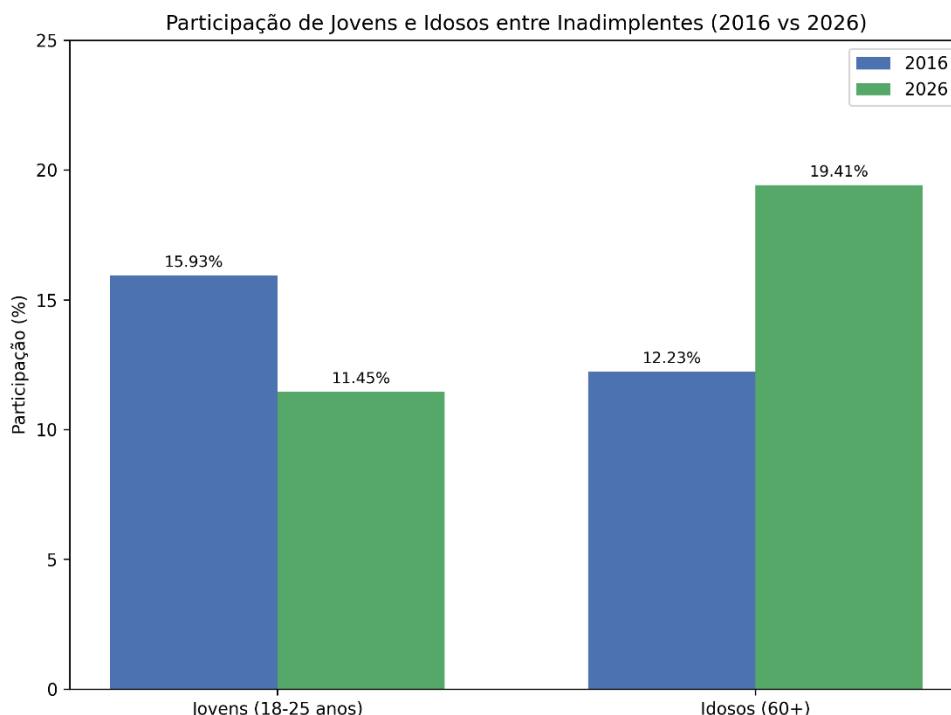
Figura 1: Gráfico demonstrativo da evolução da inadimplência dos idosos:



Fonte: Serasa (2026) - Gráfico elaborado por Microsoft Copilot.

Ou seja, o gráfico apresenta a evolução da inadimplência entre idosos com mais de 60 anos no mês de fevereiro dos anos de 2024 a 2026. Os dados mostram um crescimento contínuo, passando de 18,8% em fevereiro de 2024 para 19,8% em fevereiro de 2026. Esse aumento evidencia a crescente vulnerabilidade financeira da população idosa, que representa uma parcela significativa dos inadimplentes no Brasil.

Por fim, cabe destacar ainda um comparativo entre jovens (18–25 anos) e idosos (60+) entre os anos de 2016 à 2026:

Figura 2: Inadimplência entre Jovens x Idosos (2016–2026):

Fonte: Correio do Povo (2026) - Gráfico elaborado por Microsoft Copilot.

Restou evidente a mudança geracional na inadimplência entre 2016 e 2026, os jovens de 18 a 25 anos reduziram sua participação de 15,93% para 11,45%, enquanto os idosos acima de 60 anos ampliaram sua fatia de 12,23% para 19,41%. Esse contraste mostra que, ao longo da década, os mais idosos passaram a compor uma parcela cada vez maior dos inadimplentes, refletindo sua maior vulnerabilidade financeira diante de renda fixa e crédito consignado, enquanto os jovens diminuíram sua exposição ao endividamento.

Portanto, a vulnerabilidade é característica inerente a todo consumidor nas relações de consumo, sendo aprofundada no caso do idoso, que se enquadra como hipervulnerável em razão de suas condições pessoais, sociais e, muitas vezes, econômicas. Essa hipervulnerabilidade evidencia a necessidade de uma proteção jurídica mais intensa, apta a prevenir abusos e garantir o equilíbrio contratual. Assim, o reconhecimento da vulnerabilidade e da hipervulnerabilidade do consumidor idoso não apenas fundamenta a aplicação de normas protetivas, mas também assegura a efetivação da dignidade da pessoa humana e do mínimo existencial, consolidando um sistema de consumo mais justo e inclusivo.

3 PRINCÍPIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR IDOSO

Este capítulo objetiva explorar os principais fundamentos do Código de Defesa do Consumidor aplicados à proteção do consumidor idoso, com destaque para os princípios estruturantes das relações de consumo. Além disso, o capítulo examina a incidência prática desses princípios em situações claras, como a publicidade enganosa e abusiva e o dever de informação nas relações de consumo e de crédito, destacando a necessidade de um tratamento jurídico diferenciado e mais protetivo.

3.1 Princípios do Direito do Consumidor

Os princípios constitucionais da igualdade, da dignidade da pessoa humana e aqueles relacionados aos direitos fundamentais ocupam posição hierarquicamente superior no ordenamento jurídico, orientando a interpretação e aplicação das demais normas. No que se refere à proteção da pessoa idosa, tais princípios assumem especial relevância, pois fundamentam a construção de um sistema jurídico voltado à garantia de seus direitos e à promoção de sua inclusão social (Pinheiro; Detroz, 2012, p. 148).

No âmbito da Constituição da República de 1988, a defesa do consumidor é regida pelo princípio da ordem econômica, conforme o art. 170, inciso V:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

[...]

V - defesa do consumidor; (Brasil, 1988)

Aqui, faz-se necessário mencionar que o princípio da solidariedade, de matriz constitucional, encontra fundamento na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, especialmente nos arts. 1º, IV, e 170, ao estabelecer que a ordem econômica deve assegurar uma existência digna conforme os ditames da justiça social. No direito do consumidor, a solidariedade ultrapassa a mera proteção do contratante mais vulnerável, alcançando a própria estrutura das relações de consumo, que passam a ser compreendidas em sua dimensão coletiva e social (Miragem, 2024, p.114).

Diante isso, o CDC, em seu art. 4º traz elencado os princípios consumeristas:

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 - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor: [...]

III - 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;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

IX - fomento de ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores;

X - prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor. (Brasil, 1990)

Destes princípios elencados pelo art. 4º do CDC, deve-se extrair aqueles ligados diretamente aos idosos. O primeiro princípio que se evidencia do art. 4º é princípio da transparência, previsto no caput, o qual constitui desdobramento da boa-fé objetiva e impõe que as relações de consumo se desenvolvam em um ambiente de clareza, lealdade e confiança. Esse princípio exige que o fornecedor não apenas se abstenha de omitir ou distorcer informações, mas também adote uma postura ativa de comunicação, prestando informações adequadas, precisas e ostensivas sobre produtos e serviços (Giancoli, 2024, p.53).

A respeito da transparência como princípio das relações de consumo, Filho (2022, p.72) suscita:

A principal consequência do princípio da transparência é, por um lado, o dever de informar do fornecedor e, por outro, o direito à informação do consumidor, do qual trataremos oportunamente. Tal implica, em primeiro lugar, a proibição da criação artificial de barreiras de informação, em busca de ocultação de desvantagens para a outra parte ou de enganosa valorização

das vantagens que o contrato lhe proporcionará. Esse dever negativo do fornecedor se faz presente desde a fase pré-contratual, através da proibição da publicidade enganosa, até a fase negocial, em face da proibição de qualquer forma de informação enganadora quantos aos elementos do contrato, como haveremos de ver.

Além disso, embora já mencionado de antemão, um dos princípios mais importantes do Direito do Consumidor é princípio do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, previsto no art. 4º, I, do CDC, constituindo a base estruturante das relações de consumo, partindo da premissa de que todo consumidor, ao ingressar no mercado, encontra-se em posição de desvantagem frente ao fornecedor (Giancoli, 2024, p.42).

Além disso, há o princípio da intervenção do Estado, previsto no art. 4º, II, do CDC, que dispõe: “ II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor”.

Acerca desse princípio, Giancoli (2024, p.48) destaca:

O princípio nasce para garantir a tutela e a defesa dos interesses do consumidor, para protegê-lo, para assegurar o acesso e garantir a qualidade e a adequação dos produtos e serviços. Isso porque o Estado pode e deve intervir no mercado de consumo.

Além disso, tal princípio encontra correspondência direta com o art. 230 da Constituição Federal de 1988, que impõe ao Estado, à sociedade e à família o dever de amparar a pessoa idosa, garantindo sua dignidade, bem-estar e participação na comunidade (Brasil, 1988).

Ainda, pode ser aplicado o princípio da boa-fé, previsto nos art. 4º, III do CDC, que representa um dos fundamentos éticos das relações de consumo, impondo às partes um padrão de conduta pautado na lealdade, honestidade e cooperação. Nesse sentido, a boa-fé objetiva atua como forma de equilíbrio, vedando práticas abusivas e cláusulas que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada (Giancoli, 2024, p.50).

Já o princípio da informação, previsto no art. 4º, IV, do CDC, segundo Giancoli (2024, p.52), assegura ao consumidor o direito de receber dados claros, adequados e suficientes sobre produtos e serviços, constituindo elemento essencial para o exercício consciente de sua autonomia negocial. Derivado da boa-fé objetiva, esse princípio impõe ao fornecedor o dever de transparência em todas as fases da relação de consumo, desde a oferta até a execução contratual, permitindo que o consumidor

compreenda os riscos, características e condições do negócio, de modo a evitar práticas enganosas e assegurar o equilíbrio na relação jurídica.

Seguindo, do inciso IV do art. 4º do CDC extrai-se o princípio da educação, que impõe a promoção de meios voltados à formação e orientação dos consumidores quanto aos seus direitos e deveres nas relações de consumo. No caso da pessoa idosa, esse princípio assume especial relevância, pois o acesso à informação qualificada e à educação financeira é essencial para a compreensão adequada, nas palavras de Giancoli (2024, p.53): “São responsáveis por essa obrigação não só o Estado, por meio das entidades de defesa do consumidor, como também os fornecedores de produtos e serviços”.

Outro princípio do direito do consumidor que pode ser aplicado aos idosos, é o princípio da coibição e repressão das práticas abusivas, previsto no art. 4º, VI, do CDC, que assegura ao consumidor proteção contra condutas desleais e ilegítimas praticadas no mercado de consumo, especialmente aquelas disciplinadas nos arts. 39 a 41 do CDC. Esse princípio impõe ao Estado e aos fornecedores o dever de prevenir e reprimir práticas que coloquem o consumidor em desvantagem excessiva (Giancoli, 2024, 54).

Ainda, Miragem (2024, p.127) esclarece acerca do princípio da prevenção e tratamento do superendividamento, trazido ao art. 4º, incorporando os incisos IX e X, do CDC pela Lei nº 14.181/2021, estabelecendo como diretrizes o fomento à educação financeira e ambiental dos consumidores e a adoção de medidas voltadas à prevenção e ao tratamento do superendividamento, com o objetivo de evitar a exclusão social.

Nesse contexto, reconhece-se que, embora o crédito seja elemento essencial na sociedade de consumo, seu uso inadequado pode comprometer a dignidade do consumidor, razão pela qual o ordenamento jurídico impõe a promoção de práticas responsáveis e formas de reequilíbrio das dívidas, assegurando a preservação do mínimo existencial e a reinserção do consumidor no mercado, ainda mais dos idosos (Miragem, 2024, p.127).

Além disso, o princípio da identificação que precisa ser apontado, previsto no art. 36 do CDC, que estabelece que a publicidade deve ser apresentada de forma clara e imediata, permitindo ao consumidor reconhecê-la facilmente como mensagem publicitária, sendo um desdobramento da boa-fé objetiva, impondo ao fornecedor deveres de lealdade e transparência, a fim de evitar que a publicidade se confunda

com conteúdo informativos, jornalísticos ou de entretenimento (Miragem, 2024, p.260).

E por fim, é aplicável ainda o princípio da veracidade, o qual impõe que a publicidade seja composta exclusivamente por informações corretas, claras e comprováveis, vedando qualquer conteúdo enganoso ou que possa induzir o consumidor a erro. Nos termos do art. 36, parágrafo único, do CDC, o fornecedor deve manter disponíveis os dados fáticos, técnicos e científicos que fundamentam a mensagem publicitária, assegurando sua verificação pelos interessados (Miragem, 2024, p.263).

Portanto, diante do exposto, os princípios do direito do consumidor, especialmente aqueles previstos no art. 4º e outros artigos complementares do CDC, constituem dispositivos fundamentais para a concretização da proteção jurídica da pessoa idosa no mercado de consumo. A aplicação integrada de princípios como a vulnerabilidade, a transparência, a boa-fé, a informação, a educação, a intervenção estatal e a prevenção do superendividamento demonstram a necessidade de um tratamento diferenciado a esse grupo, em razão de sua condição de hipervulnerabilidade.

3.2 A proteção contra publicidade enganosa e abusiva nas relações de consumo e o Código De Defesa Do Consumidor

Na sociedade atual, marcada pela informação em excesso e pelo alto consumo, a publicidade exerce papel decisivo na formação de desejos e comportamentos. Ela não se limita a apresentar produtos, mas utiliza técnicas para conduzir o consumidor por um verdadeiro caminho de convencimento, primeiro chama a atenção, depois desperta o interesse, estimula o desejo, cria convicção e, por fim, induz à ação de compra (Miragem, 2024, p.252).

Esse processo, segundo Miragem (2024, p.252) mostra como a publicidade se tornou uma força estruturante do mercado de consumo, capaz de moldar necessidades e transformar hábitos, sendo um dos fenômenos mais impactantes das transformações econômicas e sociais do último século.

Ou seja, explica Afonso (2024, p.14) que nas relações de consumo, os riscos suportados pelos consumidores decorrem, em grande parte, da falha dos fornecedores em cumprir o dever de informação adequada e honesta, especialmente

no âmbito da publicidade e da qualidade dos produtos e serviços. Quanto menor a transparência e o compromisso com a veracidade das informações, seja na divulgação publicitária, seja na própria concepção e disponibilização do produto, maior é a probabilidade de ocorrência de danos ao consumidor.

Ademais, Afonso (2024, p.17) conclui que a publicidade pode ser configurada como:

Publicidade, enfim, incorpora muitas das funções apresentadas pelas doutrinas colacionadas: tornar público, induzir, convencer, persuadir. Pode-se dizer que constitui um conjunto de informações transmitidas ao consumidor para nele despertar o desejo de consumir. É, em suma, o esforço de comunicação do fornecedor para informar a existência de seu produto/serviço e criar as condições para a respectiva “venda”. Como atividade econômica que é, a publicidade pode ser entendida como conjunto de mecanismos de aproximação de consumidores e fornecedores com o inquestionável objetivo de venda de produtos/serviços e obtenção de lucro. Sua função precípua, portanto, está em aproximar fornecedores que desejam vender e consumidores que desejam comprar produtos e/ou contratar serviços.

A legislação brasileira é clara quanto a oferta dos produtos ou serviços, assim, o CDC, em seus arts. 30 e 31 elenca:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. (Brasil, 1990)

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. (Brasil, 1990)

Diante esses artigos, fica estabelecido que toda informação ou publicidade disponibilizada pelo fornecedor fica obrigado a cumprir o que foi anunciado, integrando automaticamente o contrato de consumo. Nesse sentido, Afonso (2024, p.17) afirma que embora a publicidade seja uma prática lícita e respaldada pela lei, ela não pode ser vista apenas como uma estratégia de marketing. O fornecedor passa a estar em estado de sujeição diante da aceitação do consumidor, devendo garantir que o contrato corresponda fielmente ao conteúdo da oferta publicitária.

Além disso, o CDC por meio do art. 36 também dispõe:

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

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem. (Brasil, 1990)

Neste caso, Bruno Miragem (2024, p.261) alude que a publicidade deve ser sempre claramente identificada como tal, de forma simples e imediata, sem exigir do consumidor qualquer conhecimento técnico ou elevado nível intelectual para perceber seu caráter comercial. Ou seja, anúncios não podem ser disfarçados como ocorre na publicidade dissimulada, clandestina ou subliminar, pois tais práticas violam diretamente o princípio da identificação.

Ou seja, destaca Souza (2013, p.303) que a publicidade nas relações de consumo é regida por princípios:

O CDC, ao regular a publicidade, fê-lo com base nos princípios da vinculação contratual (art. 30), da identificação (art. 36), da transparência da fundamentação (art. 36, parágrafo único), da veracidade (art. 37, § 1º) e da não abusividade (art. 37, § 2º).

Seguindo isso, é clara a posição do CDC ao estabelecer que a publicidade deve ser clara, verdadeira e identificável, vinculando o fornecedor ao que foi anunciado e vedando práticas enganosas ou abusivas, em proteção à confiança e à boa-fé do consumidor, assim, quando a publicidade não ocorre de forma lícita, ocorre a publicidade enganosa e abusiva, conforme estabelece o art. 37 do CDC:

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. (Brasil, 1990)

Diante isso, ressalta Souza (2013, p.306) que é considerada enganosa a publicidade que contenha informação total ou parcialmente falsa, ou que, por qualquer outro modo, seja capaz de induzir o consumidor em erro quanto às características,

qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço ou quaisquer outros dados sobre produtos ou serviços.

Para melhor compreensão referente à prática enganosa, pode-se mencionar a Apelação Cível, Nº 50004050920238210058, do TJRS, julgado recentemente:

Ementa: APELAÇÃO CÍVEL. CONTRATO DE CONSÓRCIO. PROMESSA DE CONTEMPLAÇÃO IMEDIATA. VÍCIO DE CONSENTIMENTO DEMONSTRADO. PUBLICIDADE ENGANOSA. RESCISÃO CONTRATUAL. DEVOLUÇÃO INTEGRAL DOS VALORES. DANOS MATERIAIS. DANOS MORAIS AFASTADOS. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO. I. CASO EM EXAME:1. Apelação cível interposta pela administradora de consórcios contra sentença que julgou procedentes os pedidos formulados pelo autor em ação de rescisão contratual cumulada com devolução de valores e indenização por danos materiais e morais, na qual o demandante alegou ter sido atraído por oferta da empresa intermediária que, na qualidade de representante da administradora, prometeu-lhe a venda de uma cota de consórcio já contemplada, com liberação do crédito em dez dias. II. QUESTÃO EM DISCUSSÃO:1. Há duas questões em discussão: (i) preliminar de ilegitimidade passiva da administradora de consórcios; (ii) mérito quanto à validade do negócio jurídico, responsabilidade pela devolução dos valores pagos e configuração dos danos materiais e morais. III. RAZÕES DE DECIDIR:1. A preliminar de ilegitimidade passiva não prospera, pois a relação jurídica estabelecida entre as partes é de consumo, regida pelo CDC, e a empresa intermediária atuou como parceira comercial ou representante da administradora, integrando a cadeia de fornecimento do serviço.2. A teoria da aparência, amplamente aplicada nas relações de consumo, protege o consumidor que, de boa-fé, acredita estar contratando com a própria administradora ou com alguém que a represente legitimamente.3. O CDC, em seu artigo 7º, parágrafo único, artigo 25, § 1º, e artigo 34, estabelece a responsabilidade solidária de todos aqueles que participam da cadeia de consumo, incluindo os atos de prepostos ou representantes autônomos.4. A prova dos autos é robusta e favorece a tese do consumidor, pois as conversas por aplicativo de mensagens demonstram que a vendedora da intermediária assegurou categoricamente que a cota era contemplada e que o crédito seria liberado em poucos dias.5. A promessa de contemplação imediata desnatura a natureza aleatória do contrato de consórcio e configura prática comercial abusiva e publicidade manifestamente enganosa, nos termos do artigo 37, § 1º, do CDC.6. O vício de consentimento é manifesto, pois o autor não aderiu a um grupo de consórcio para aguardar a contemplação por sorteio ou lance, mas foi levado a crer que estava adquirindo um crédito imediato.7. Reconhecido o vício de consentimento que torna o negócio jurídico anulável, nos termos do artigo 145 do Código Civil, a consequência lógica é o retorno das partes ao status quo ante, não se aplicando as regras da Lei nº 11.795/2008 para a restituição de valores.8. A condenação ao ressarcimento da multa paga pelo autor em razão da rescisão do contrato de compra e venda do terreno deve ser mantida, pois o nexo de causalidade é direto e inquestionável.9. O dano moral não se configura no caso concreto, pois a caracterização exige lesão a um direito da personalidade, causando dor, sofrimento ou humilhação que transborde os meros dissabores do cotidiano, o que não ficou demonstrado. IV. DISPOSITIVO E TESE:1. Preliminar de ilegitimidade passiva rejeitada.2. Recurso parcialmente provido apenas para afastar a condenação por danos morais, mantendo-se a sentença quanto aos demais pontos. Tese de julgamento: 1. A promessa de contemplação imediata em contrato de consórcio configura vício de consentimento e publicidade enganosa,

ensejando a rescisão contratual com devolução integral e imediata dos valores pagos, além da responsabilização solidária de todos os integrantes da cadeia de fornecimento pelos danos materiais decorrentes [...] (Apelação Cível, Nº 50004050920238210058, Décima Sexta Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Deborah Coletto Assumpção de Moraes, Julgado em: 17-03-2026)

O referido julgado tratou de um caso em que um consumidor foi induzido a contratar um consórcio sobre promessa enganosa de contemplação imediata, ou seja, acreditou que receberia o crédito em poucos dias, quando na realidade o contrato de consórcio é de natureza aleatória (dependente de sorteio ou lance). O TJRS reconheceu que houve vício de consentimento e publicidade enganosa, anulando o contrato e determinando a devolução integral dos valores pagos, além de responsabilizar solidariamente todos os integrantes da cadeia de fornecimento (administradora e intermediária).

Já acerca da hipótese da publicidade abusiva, é aquela que, ainda que não seja falsa, viola valores éticos e sociais ao promover discriminação, incentivar comportamentos prejudiciais ou explorar a vulnerabilidade do consumidor, colocando em risco sua saúde, segurança ou dignidade (Souza, 2013, p.306).

Ademais, cumpre mencionar que a publicidade abusiva não se define pelo produto ou serviço em si, mas pelos efeitos nocivos potenciais que a mensagem pode gerar, mesmo sem causar um dano concreto imediato ao consumidor. Sua vedação busca proteger a saúde, a segurança e valores sociais, diferentemente da publicidade enganosa, cuja proibição tem como finalidade resguardar o consumidor em sua esfera econômica e patrimonial, evitando que seja induzido ao erro sobre características do que está sendo ofertado (Souza, 2013, p.307).

Assim, o art. 39 do CDC dispõe das várias práticas comerciais que são consideradas abusivas. Dentre essas práticas, destacam-se a venda casada, a recusa injustificada de atendimento, o envio de produtos ou serviços sem solicitação, a exploração da fragilidade do consumidor, a exigência de vantagem excessiva e a elevação injustificada de preços. Além disso, o dispositivo proíbe condutas que comprometam a transparência e a segurança, como a ausência de orçamento prévio, a prestação de informações depreciativas ou a colocação de produtos em desacordo com normas técnicas (Brasil, 1990).

Contudo, é de suma importância destacar o inciso IV do art. 39 do CDC:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

[...]

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços; (Brasil, 1990)

Essa disposição do art. 39, IV, segundo Fonseca (2015, p.10) existe considerando o crescimento da população idosa, que tem levado instituições financeiras a intensificarem a publicidade direcionada a esse público, especialmente na oferta de crédito consignado e financiamentos, explorando a ideia de facilidade e rapidez na contratação.

Embora não haja vedação legal à publicidade direcionada, esta não pode induzir o consumidor a erro ou causar prejuízos, sendo frequente o uso de idosos como figuras de propaganda e a ênfase em condições aparentemente vantajosas, como desconto em folha e ausência de consulta a órgãos de proteção ao crédito, o que pode comprometer a dignidade dessa classe (Fonseca, 2015, p.10).

Ainda, Fonseca (2015, p. 11) descreve que instituições financeiras utilizam práticas abusivas para atrair especialmente idosos, que muitas vezes sustentam suas famílias, oferecendo contratos de adesão pouco claros e sem explicação adequada sobre juros e taxas. Esse modelo de contratação, aliado à venda casada e ao bombardeio constante de ofertas, leva o consumidor a contrair múltiplos empréstimos simultâneos, chegando ao ponto de pagar dívidas com novos empréstimos, o que compromete grande parte de sua renda e resulta em superendividamento.

Neste sentido:

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. (Fonseca, 2015, p.11)

Por fim, o Código de Defesa do Consumidor estabelece a vedação expressa à publicidade enganosa ou abusiva, qualificando-a como prática ilícita tanto na esfera civil quanto penal, dispondo de detenção e multa (Olivetti; Marcolino; Azevedo, 2023, p.5651-5652).

Isso surge em necessidade da proteção dos direitos básicos do consumidor, previstos no art. 6º do CDC, e no inciso V há a garantia expressa de proteção contra

práticas abusivas no mercado de consumo, incluindo a publicidade enganosa e abusiva (Olivetti; Marcolino; Azevedo, 2023, p.5653).

Nestes casos, quando há a publicidade enganosa e abusiva, aplica-se o art. 67 do CDC, o qual estabelece: “Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena - Detenção de três meses a um ano e multa”.

Portanto, diante do apresentado, percebe-se que o CDC estabelece um sistema protetivo que impõe ao fornecedor os deveres de veracidade, transparência e vinculação à oferta, vedando expressamente a publicidade enganosa e abusiva. Tais normas visam resguardar a confiança, a boa-fé objetiva e a vulnerabilidade do consumidor, prevenindo práticas que possam induzi-lo em erro ou causar prejuízos. Além disso, a previsão de responsabilização civil e penal, especialmente no art. 67 do CDC, reforça a efetividade da tutela jurídica nas relações de consumo.

3.3 O dever de informação a proteção do consumidor idoso

Os consumidores detêm o direito à informação, e nesse âmbito, isso decorre diretamente do dever constitucional de proteção ao consumidor, enquanto parte vulnerável, constituindo forma essencial para o equilíbrio contratual e para a efetivação da boa-fé objetiva (Khouri, 2024, p.17).

Aos fornecedores cabe o dever de informação clara e acessível, evitando termos técnicos ou obscuros que possam gerar dúvidas ou incompreensão, seja com serviços ou produtos. Esse dever nasce levando em conta a vulnerabilidade do consumidor, decorrente da falta de conhecimentos técnicos e específicos sobre o direito, o que o coloca em posição de desvantagem frente ao fornecedor, especialmente em relações contratuais mais confusas (Bergstein; Kretzmann, 2022, p. 10).

Nas palavras de Filho (2022, p.134): “Ao direito à informação do consumidor contrapõe-se o dever de informar do fornecedor, dever esse que pode constituir um dever anexo, ou instrumental, e um dever principal.”

Nessa perspectiva, essa obrigação do fornecedor de prestar informações claras e honestas sobre os produtos e serviços decorre diretamente dos direitos básicos do consumidor previstos no art. 6º, III do CDC. Segundo explica Melo (2012, p.92-93), esse dever garante que o consumidor tenha acesso a dados completos sobre qualidade, quantidade, características, composição, preço e riscos, permitindo que

faça escolhas conscientes e seguras no mercado de consumo.

Ademais, direito à informação é reconhecido como um direito fundamental pela Constituição Federal de 1988, em seu art. 5º, XIV, reforçando sua importância não apenas na esfera econômica, mas também como forma de cidadania e dignidade da pessoa humana (Melo, 2012, p.93).

Ainda, o dever de informação no CDC vai muito além do art. 6º III, que trata dos direitos básicos. Esse dever aparece em diversos pontos da lei, reforçando que o consumidor deve sempre ter acesso a dados claros e completos sobre aquilo que compra ou contrata. Isso inclui avisos sobre produtos perigosos, informações corretas em publicidade, entrega de orçamentos detalhados, transparência em cadastros e bancos de dados, clareza nos contratos, explicitação de preços e condições de crédito, além da responsabilidade do fornecedor por informações insuficientes ou inadequadas sobre riscos (Melo, 2012, p.93).

Cumpra aqui ressaltar como funciona o dever de informação nas propostas de crédito:

Art. 52. No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre:

- I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional;
- II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;
- III - acréscimos legalmente previstos;
- IV - número e periodicidade das prestações;
- V - soma total a pagar, com e sem financiamento. (Brasil, 1990)

Assim, ao compreender o dever de informação previsto no Código de Defesa do Consumidor e na Constituição Federal, torna-se essencial entender como age a proteção do idoso, nesse sentido, tem-se:

Nesses casos, portanto, a vulnerabilidade agravada do idoso será critério para interpretação das circunstâncias negociais, e do atendimento, pelo fornecedor, do dever de informar, considerando o direito básico do consumidor à informação eficiente e compreensível. A vulnerabilidade agravada do consumidor idoso, neste sentido, será critério para aplicação, na hipótese, de diversas disposições do CDC, como as estabelecidas no artigo 30, 35 (sobre oferta), 39, IV (sobre prática abusiva), 46 (sobre ineficácia das obrigações não informadas), e 51 (nulidade de cláusulas abusivas) (Miragem, 2016, p. 136).

Realça-se que o direito à informação do consumidor é violado quando a publicidade omite ou não dá o devido destaque a aspectos relevantes para sua

decisão de contratar, em conformidade com os ensinamentos de Paulo Roque Khouri (2024, p.76):

Da mesma forma que nos julgamentos envolvendo o consentimento informado é possível identificar os aspectos relevantes que o Tribunal tem reiterado, como anteriormente relatado, pode-se identificar uma tendência da Corte nos julgamentos relacionados à publicidade e o direito à informação. Atuando na fase pré-contratual, como aqui mencionado, o STJ, sabedor do grau de influência que a publicidade exerce sobre o comportamento do consumidor, tem entendido que o fornecedor deixa de cumprir com o direito à informação quando: (i) um aspecto relevante para a decisão do consumidor sobre o produto ou serviço anunciado não é informado na peça publicitária; ou (ii) é informado sem o adequado destaque.

Posto isso, urge demonstrar que nas relações de crédito, o dever de informação assume função fundamental, pois o fornecedor (geralmente uma instituição financeira ou profissional especializado) lida com consumidores que, em sua maioria, não possuem conhecimento técnico suficiente para avaliar todas as implicações de um contrato. Nesse contexto, não basta apenas informar ou esclarecer sobre juros, encargos e condições, é necessário orientar e aconselhar o consumidor, apresentando de forma crítica os riscos, as vantagens e as alternativas disponíveis (Filho, 2022, p.134).

Esse dever decorre da boa-fé objetiva, que impede que o fornecedor se aproveite da vulnerabilidade ou da falta de conhecimento do consumidor, garantindo que a decisão de contratar crédito seja tomada de maneira consciente e segura. Assim, a informação correta protege especialmente os mais vulneráveis, como idosos, que depositam confiança no conhecimento do fornecedor e precisam desta maneira, suporte para evitar escolhas prejudiciais ou abusivas (Filho, 2022, p.134).

Assim, conforme leciona Silvio Luís Ferreira da Rocha, citado por Almeida e Lenza (2026, p.433), o descumprimento do dever de informação previsto no art. 31 do CDC pode gerar relevantes consequências jurídicas, como a ineficácia do contrato, a nulidade de cláusulas abusivas e o dever de indenizar o consumidor por danos materiais ou à sua integridade.

Mas entender até que ponto esse dever deve ser aplicado também torna-se fundamental, conforme ensinamentos de Filho (2022, p.136), esse dever não possui caráter absoluto, devendo ser interpretado à luz da razoabilidade e da boa-fé objetiva. Ou seja, o fornecedor está obrigado a prestar informações adequadas, claras e suficientes sobre os aspectos relevantes do produto ou serviço, capazes de influenciar

a decisão do consumidor, sem que haja necessidade de descrever riscos meramente remotos, hipotéticos ou decorrentes de uso anormal.

A delimitação desse dever reside justamente naquilo que é essencial para a formação de um consentimento informado, excluindo-se fatos notórios ou amplamente conhecidos, cuja comunicação não agrega proteção efetiva. Assim, considera-se cumprido o dever quando o consumidor dispõe de informações pertinentes e necessárias para uma escolha consciente, evitando-se tanto a omissão relevante quanto o excesso informacional que possa comprometer a compreensão (Filho, 2022, p.136).

Ou seja, dever de informar, na perspectiva do CDC, deve concentrar-se nos riscos relevantes, concretos e diretamente vinculados ao produto ou serviço, cujo conhecimento seja essencial para que o consumidor exerça um consentimento livre e esclarecido. Para sua delimitação, devem ser considerados o contexto da contratação, a gravidade e probabilidade dos riscos e a efetiva influência da informação na decisão do consumidor. Assim, não se exige a comunicação de riscos remotos ou irrelevantes, tampouco de fatos notórios, mas sim daqueles elementos que, se omitidos, possam comprometer a escolha consciente e a segurança do consumidor, caracterizando eventual falha no dever de informar (Filho, 2022, p.136).

Portanto, o dever de informação demonstra ser a base da proteção do consumidor, especialmente do idoso, cuja vulnerabilidade é agravada pela dificuldade das relações de consumo e de crédito. A exigência de informações claras, acessíveis e relevantes não apenas assegura a efetivação da boa-fé objetiva, mas também garante a formação de um consentimento verdadeiramente informado, evitando abusos e desequilíbrios contratuais.

4 O SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO

Este último capítulo trata do superendividamento do consumidor idoso sob diferentes perspectivas. Inicialmente, apresenta-se o conceito jurídico consolidado pela Lei nº 14.181/2021. Em seguida, discute o crédito fácil e a expansão das ofertas voltadas aos idosos, destacando práticas abusivas como empréstimos consignados, pessoais e cartões de crédito, além de estratégias de marketing que exploram sua vulnerabilidade e por fim, as causas, efeitos e soluções, apontando fatores como consumismo, violência patrimonial, pandemia e ausência de educação financeira, que resultam em exclusão social e perda de dignidade.

4.1 Conceito jurídico de superendividamento

Primeiramente, é crucial mencionar que embora o superendividamento já fosse reconhecido há décadas, apenas em julho de 2021 ele passou a ser regulado por lei no Brasil (Steffans, 2022, p. 102).

Neste sentido, a Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021, conhecida como Lei do Superendividamento, trouxe mudanças importantes ao Código de Defesa do Consumidor e ao Estatuto do Idoso, com o objetivo de aperfeiçoar a disciplina do crédito e estabelecer formas de prevenção e tratamento do superendividamento (Brasil, 2021).

Com isso, a principal mudança trazida pela Lei nº 14.181/2021 foi a inclusão do Art. 54-A no CDC, que passou a tratar especificamente da prevenção do superendividamento, o § 1º do referido artigo estabelece então o conceito de superendividamento:

Art. 54-A. Este Capítulo dispõe sobre a prevenção do superendividamento da pessoa natural, sobre o crédito responsável e sobre a educação financeira do consumidor.

§ 1º Entende-se por superendividamento a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação.
[...] (Brasil, 1990)

Outrossim, Steffens (2022, p.103) sustenta que, o conceito de superendividamento delimita que apenas a pessoa natural pode ser enquadrada

nessa condição, já que as pessoas jurídicas possuem regime próprio de falência e recuperação judicial. Os débitos considerados podem ter origem contratual ou legal, excetuando-se aqueles de natureza alimentar, fiscal ou decorrentes de delitos.

Deste modo, pode-se dizer que o conceito de superendividamento está ligado à incapacidade duradoura do consumidor de quitar todas as suas dívidas, presentes e futuras, utilizando sua renda e patrimônio sem comprometer uma subsistência digna (Veiga, 2024, p.3).

Urge destacar que o superendividamento não se confunde com a inadimplência pontual ou temporária. Conforme explica Veiga (2024, p.3), só se caracteriza quando há uma impossibilidade duradoura de o consumidor pagar todas as suas dívidas sem comprometer o mínimo existencial. Ou seja, estar inadimplente não implica, necessariamente, estar superendividado, já que em alguns casos o consumidor pode ter restrições de crédito, mas ainda manter condições mínimas de subsistência.

Por outro lado, há situações em que o consumidor está em dia com suas obrigações financeiras, mas essa adimplência compromete severamente sua dignidade, como ocorre quando descontos automáticos em salários ou contas bancárias retiram sua liberdade de escolha e inviabilizam o pagamento de despesas básicas. Assim, o conceito de superendividamento está diretamente ligado à preservação da subsistência digna e não apenas ao status de inadimplência (Veiga, 2024, p.3-4).

Torna-se evidente que a simples existência de dívidas não significa, por si só, uma incapacidade de gerir as finanças pessoais. O problema surge quando esse endividamento se torna excessivo e passa a comprometer a dignidade do consumidor, caracterizando o superendividamento (Brasil, 2021, p.7).

Ademais, a Lei nº 14.181/2021 ao tratar das situações de superendividamento, restringe a proteção apenas aos consumidores que agiram de boa-fé no momento da contratação das dívidas, excluindo aqueles que assumiram obrigações sem a real intenção de cumpri-las (Veiga, 2024, p.5).

Nesse viés, a referida lei estabeleceu o art. 54 - A, § 3º:

§ 3º O disposto neste Capítulo não se aplica ao consumidor cujas dívidas tenham sido contraídas mediante fraude ou má-fé, sejam oriundas de contratos celebrados dolosamente com o propósito de não realizar o pagamento ou decorram da aquisição ou contratação de produtos e serviços de luxo de alto valor. (Brasil, 1990)

Assim, é indispensável que o consumidor esteja de boa-fé, ou seja, que não tenha assumido dívidas com a intenção de se esquivar de suas responsabilidades financeiras. Essa exigência reforça a ideia de que o superendividamento deve ser tratado como uma situação de vulnerabilidade legítima, e não como resultado de má-fé ou fraude por parte do devedor (Steffens, 2022, p.103).

Em suma, portanto, o conceito jurídico de superendividamento, consolidado pela Lei nº 14.181/2021, evidencia que ele se aplica apenas à pessoa natural, em situação de boa-fé, cuja incapacidade de quitar dívidas compromete o mínimo existencial. Não se confunde com inadimplência pontual, mas caracteriza-se pela impossibilidade duradoura de manter a subsistência digna diante das obrigações financeiras.

4.2 O crédito fácil e a expansão das ofertas de crédito ao consumidor idoso

O legislador ordinário demonstrou grande preocupação com a proteção do consumidor diante do risco de superendividamento. Tanto que, com a edição da Lei nº 14.181/2021, promoveu mudanças relevantes no CDC, especialmente no que se refere à oferta de crédito (Almeida, 2024, p.44).

Sob essa ótica, Bergstein e Kretzmann (2022, p.15) evidenciam:

A nova lei não define no que consiste crédito responsável, mas apresenta, com clareza, os efeitos do descumprimento desse dever pelo fornecedor. O plano compulsório de pagamento sinaliza, por exemplo, que a liquidação do valor principal devido, corrigido monetariamente, deve ocorrer no prazo de cinco anos (CDC, art. 104-B, § 4º).

Ou seja, a ausência de previsão legal clara sobre a consequência da impossibilidade de pagamento em cinco anos evidencia que, nesses casos, o risco deve recair sobre o fornecedor do crédito. Isso porque a incompatibilidade da obrigação com a renda do consumidor demonstra que a concessão não foi realizada de forma responsável, contrariando o dever de prevenção do superendividamento previsto no CDC (Bergstein. Kretzmann, 2022, p.15).

Pode-se afirmar que essa mudança na oferta de crédito foi concebida justamente para enfrentar o problema do superendividamento, que em grande parte resulta da concessão indiscriminada de crédito. Segundo explica Lima (2014, p. 37), a prática de disponibilizar crédito de forma ampla e sem a devida análise da real

capacidade de pagamento do consumidor acaba por estimular um ciclo de endividamento difícil de romper.

Assim, a preocupação se justificou porque a sociedade de consumo atual se sustenta fortemente no crédito, que se tornou essencial para a aquisição de bens e serviços. O crédito facilita o acesso a produtos que, sem empréstimos ou financiamentos, só poderiam ser adquiridos após longo período de poupança, além de servir como recurso para despesas imprevistas. Contudo, essa prática exige responsabilidade, já que o uso desmedido pode levar ao superendividamento quando não há equilíbrio entre a oferta de crédito e a real capacidade de pagamento do consumidor (Miragem, 2024, p.127).

Steffens (2022, p.99) ao citar Lima (2014, p.35) demonstra que o superendividamento do idoso surge quando há uma combinação perigosa entre o crédito direcionado especificamente a ele, excesso de oferta e concessão feita de forma irresponsável. Ou seja, ocorre quando a instituição financeira concede empréstimos mesmo sabendo (ou devendo saber) que o idoso não terá condições de pagar futuramente. Essa prática compromete sua estabilidade financeira e transforma o crédito em um meio de exploração, em vez de ser um instrumento de inclusão ou apoio.

Diante disso, Steffens (2022, p.100) chama atenção para o fato de que o crédito massificado, especialmente direcionado aos idosos, é planejado com estratégias que reduzem os estigmas da velhice e estimulam esse público a consumir mais. No entanto, essa prática aumenta significativamente o risco de endividamento, já que muitos idosos, em razão das limitações naturais da idade e da vulnerabilidade socioeconômica, acabam sendo alvo de ofertas de crédito que podem levá-los ao superendividamento.

Deve-se ressaltar:

Diante desse contexto, percebe-se a facilidade com que o superendividamento domina a vida: o indivíduo desamparado e sem perspectiva busca no crédito o socorro para suas necessidades, sejam elas materiais ou emocionais, que, de forma recorrente, provocam endividamento superlativo em suas vidas. (Steffens, 2022, p.101)

Neste cenário, Doll e Cavallazzi (2016, p.8) salientam que o crédito consignado alcançou ampla adesão, impulsionado não apenas por suas condições facilitadas, mas também por estratégias intensas de marketing adotadas pelas instituições

financeiras. A utilização de campanhas publicitárias com figuras públicas, especialmente voltadas ao público idoso, contribuiu para a construção de uma imagem de confiança e proximidade, associando o crédito a uma ideia de auxílio pessoal, e não a uma relação contratual típica.

Além disso, práticas como abordagens diretas por intermediários e o uso de telemarketing reforçaram a disseminação desse tipo de crédito, muitas vezes explorando vulnerabilidades específicas desse público (Doll; Cavallazzi, 2016, p.8).

Contudo, além dos tradicionais empréstimos consignados, que contam com taxas de juros mais baixas e possuem limitação legal quanto ao percentual de comprometimento da remuneração do consumidor, muitas instituições financeiras oferecem também empréstimos pessoais. Esses, por sua vez, apresentam taxas de juros significativamente mais altas e não estão sujeitos a limites legais de comprometimento da renda. Essa prática amplia os riscos de endividamento, já que o consumidor pode assumir obrigações financeiras que ultrapassam sua capacidade de pagamento, tornando-se mais vulnerável ao superendividamento e à perda de estabilidade econômica (Veiga, 2024, p.11).

A respeito essa questão de empréstimos pessoais, o Superior Tribunal de Justiça no Tema Repetitivo 1.085 trouxe impactos relevantes para a dinâmica da concessão de crédito. Ao permitir que as parcelas dos contratos de mútuo sejam descontadas diretamente da conta-corrente do mutuário, mesmo quando utilizada para recebimento de salários, ampliaram-se as vantagens das instituições financeiras na garantia de recebimento dos valores (Veiga, 2024, p.12).

Essa prática aproxima tais empréstimos das garantias do consignado, mas sem assegurar ao consumidor a contrapartida de redução das taxas de juros. Com isso, há um enfraquecimento da proteção conferida à intangibilidade e impenhorabilidade dos salários, já que o consumidor perde a liberdade de decidir como utilizar seus rendimentos e a quem pagar no momento do recebimento, o que acentua sua vulnerabilidade diante do sistema financeiro (Veiga, 2024, p.12).

Deste modo, tem-se:

Como retrato das consequências desse entendimento, muitos idosos e aposentados que recorrem aos serviços de atendimento do superendividamento chegam a ter mais de 100% (cem por cento) de comprometimento mensal de suas aposentadorias e pensões com o pagamento dessas linhas de empréstimo, muitas com renovações sucessivas e sem o devido esclarecimento ao consumidor. (Veiga, 2024, p.12)

Além das diversas modalidades de empréstimo, Veiga (2024, p.12) fala da ampliação da oferta de cartões de crédito por múltiplas instituições, que muitas vezes é feita sem uma análise criteriosa da capacidade de pagamento do consumidor, configurando como um dos fatores mais relevantes para o aumento do endividamento. A facilidade de acesso a esse meio de pagamento, aliada ao seu uso sem moderação, contribui para as situações em que ocorre superendividamento.

Complementarmente, Chagas e Santana (2019, p.217) fundamentam:

Também cabe mencionar fatores como o uso do cartão de crédito, os contratos de empréstimo eletrônico, a publicidade agressiva e os contratos de crédito consignado. Os contratos de crédito consignado referem-se ao pagamento na modalidade “consignação”. Trata-se de desconto direto na remuneração da pessoa, o que permite uma redução da taxa de juros. O crédito consignado vem ocasionando um intenso processo de superendividamento dos idosos, visto que, muitas das vezes eles são os únicos com renda fixa na unidade familiar, tornando-se responsáveis pelo sustento de vários dependentes

Diante o exposto, deve-se pontuar que a hipervulnerabilidade do idoso no mercado de crédito exige que os fornecedores adotem uma postura mais cautelosa e transparente no momento da contratação. O princípio da boa-fé, nesse contexto, atua como limite ao comportamento das instituições financeiras, impondo-lhes o dever de fornecer informações claras, detalhadas e ostensivas sobre os contratos (Chagas; Santana, 2019, p.226).

É fundamental que o idoso seja plenamente informado de que a contratação poderá comprometer sua renda por longo período, garantindo que tenha consciência das consequências e que sua autonomia de vontade seja preservada, evitando influências externas de familiares ou dependentes (Chagas; Santana, 2019, p.226).

Nesse sentido, o projeto de atualização do CDC incluiu o art 54-E, que prevê, em seu § 2º, o direito de arrependimento no prazo de sete dias para contratos de crédito consignado, contado da celebração ou do recebimento da cópia, sem necessidade de justificativa. Essa medida reforça a proteção ao consumidor idoso, possuindo deste modo, tempo para reflexão e decisão consciente (Chagas; Santana, 2019, p.226).

Em suma, torna-se claro que a oferta indiscriminada de crédito, sobretudo voltada ao público idoso, intensifica o risco de superendividamento e evidencia sua hipervulnerabilidade. Apesar dos avanços legislativos, como a Lei nº 14.181/2021, ainda é essencial que as instituições financeiras atuem com maior responsabilidade e

transparência, garantindo que o crédito seja concedido de forma equilibrada e preservando a dignidade e a autonomia do consumidor.

4.3 Causas, efeitos e soluções para o superendividamento na vida do idoso

A velhice não é uma experiência homogênea, pois depende de múltiplos fatores sociais, econômicos e culturais. Embora a terceira idade possua elementos gerais, cada idoso vivencia essa fase de forma distinta. Ressalta Steffens (2022, p.94) que no sistema capitalista, há estímulos para que o idoso continue consumindo, sob pena de sentir-se excluído socialmente.

O consumo é visto como pressuposto da vida, pois está ligado às necessidades essenciais e úteis que garantem a sobrevivência e o bem-estar cotidiano. Já o consumismo surge como exagero, quando a aquisição de bens extrapola o campo da indispensabilidade e passa a ser motivada por fatores simbólicos, como a busca por status social. Nesse sentido, o consumismo não atende a uma necessidade real, mas sim a uma construção cultural e econômica que valoriza o excesso e transforma o ato de consumir em uma forma de distinção e afirmação social (Steffens, 2022, p.97).

Outrossim, o superendividamento está longe de ser apenas uma falha individual, deve ser entendido como um fenômeno social marcado por estigmas e preconceitos. Muitas vezes, os consumidores escondem suas dificuldades financeiras até mesmo da família, o que agrava o problema e retarda soluções. Essa condição é resultado de fatores coletivos, como baixa escolaridade, ausência de educação financeira, práticas abusivas de crédito e publicidade, além de eventos inesperados como desemprego ou doença, refletindo uma sociedade voltada ao consumismo exacerbado (Bergstein; Kretzmann, 2022, p.9).

Nesse sentido:

Com base nesse enfoque, pode-se inferir que o consumismo é um dos grandes responsáveis pela estratificação social, pois aquele que não tem a capacidade de tomar crédito é considerado um excluído. Isso o impulsiona a buscar diferentes meios de adquirir bens e serviços que satisfaçam seus anseios de aceitação e manutenção de visibilidade na sociedade. (Steffens, 2022, p.99).

Além disso, outra causa evidente é que os idosos, muitas vezes rotulados como frágeis e improdutivos, acabam sendo alvo de ofertas manipuladoras que exploram seu vazio existencial e os induzem a acreditar que o crédito e o consumo os podem

devolver status e reinserção social. Embora a Constituição preveja proteção ao idoso, o desafio maior é reconhecê-lo como cidadão pleno na melhor idade, compreendendo suas necessidades e limitações de forma concreta (Steffens, 2022, p.100).

Por outro lado, o webinar promovido pelo Comitê Interinstitucional de Defesa e Proteção da Pessoa Idosa do TJRS evidenciou a gravidade da violência patrimonial e do superendividamento que atingem de forma intensa os idosos. Os relatos mostraram que cerca de 40% das pessoas que se declaram superendividadas nos CEJUSCs são idosas, muitas vezes assumindo dívidas em favor de familiares, o que revela não apenas sua vulnerabilidade financeira, mas também uma possível via de exploração patrimonial dentro do próprio núcleo familiar (Estado do Rio Grande do Sul, 2025).

Ademais, é importante enfatizar que o superendividamento das famílias brasileiras configura um problema de grande relevância social, que se agravou nos últimos anos, sobretudo em razão dos impactos econômicos decorrentes da pandemia de COVID-19. Nesse contexto, a redução ou perda de renda de muitas famílias também contribuiu para o aumento do endividamento (Ramos, 2025, p.10).

Diante o exposto, pode-se afirmar então que, o principal efeito do superendividamento é o comprometimento do mínimo existencial, ou seja, a impossibilidade de o consumidor garantir condições básicas de subsistência para si e sua família. Esse impacto vai além da esfera financeira, pois gera consequências sociais e psicológicas, como estresse, ansiedade e deterioração da qualidade de vida (Ramos, 2025, p.10-11).

Neste viés de efeitos, complementa-se com as palavras de Almeida (2024, p.5):

Conforme é cediço, a crise econômica mundial, decorrente em grande parte da pandemia fruto da Covid-19, tem afetado milhões de brasileiros que se encontram em situação de superendividamento, isto é, pessoas que não conseguem pagar as suas dívidas sem comprometer o mínimo existencial familiar.

Os consumidores endividados acabam embarcando em situações de extrema dificuldade econômica, muitas vezes por não receberem orientações mínimas sobre educação financeira e contratação de crédito de forma consciente.

Além disso, outro efeito evidente do superendividamento é que este gera um ciclo de exclusão econômica que afasta o consumidor da vida ativa no mercado, já que, temendo não conseguir pagar suas contas, muitos recorrem ao crédito sem avaliar as consequências. Com o nome negativado, ficam impedidos de acessar

novas formas de consumo, mesmo parceladas, e acabam relegados à marginalização financeira e social, tornando a exclusão um desdobramento inevitável dessa condição (Almeida, 2024, p.5).

Por fim, é essencial destacar as formas de diminuição e solução para o superendividamento, independente da idade do consumidor. Neste sentido, o inciso X do art. 4º do CDC acrescentado pela Lei do Superendividamento, estabelece como princípio da política nacional das relações de consumo a “prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor”. Esse inciso reforça que a educação financeira deve ser orientada por políticas públicas voltadas ao interesse coletivo, e não subordinada às estratégias dos grandes bancos, que muitas vezes priorizam lucros predatórios em contradição ao espírito da lei (Almeida, 2024, p.7).

Bruno Miragem (2024, p.226) explica que a Lei do Superendividamento ampliou os direitos básicos do consumidor ao incluir, no art. 6º, incisos XI e XII do CDC, a garantia de práticas de crédito responsável, educação financeira e prevenção do superendividamento, além da preservação do mínimo existencial. Ou seja, a legislação não apenas assegura o acesso ao crédito, mas exige que sua concessão seja transparente e equilibrada, com informações claras sobre custos e riscos, e formas que favoreçam a renegociação e o pagamento das dívidas.

Nesse sentido, outra inovação importante imposta pela Lei do Superendividamento foi incluir o art. 54-D ao CDC, o qual estabelece formas claras de prevenção ao superendividamento na fase de oferta de crédito, impondo ao fornecedor certos deveres a serem cumpridos, caso descumpridos, o juiz pode reduzir juros, prazos e encargos, garantindo maior proteção ao consumidor, como pode-se ver:

Art. 54-D. Na oferta de crédito, previamente à contratação, o fornecedor ou o intermediário deverá, entre outras condutas:

I - informar e esclarecer adequadamente o consumidor, considerada sua idade, sobre a natureza e a modalidade do crédito oferecido, sobre todos os custos incidentes, observado o disposto nos arts. 52 e 54-B deste Código, e sobre as consequências genéricas e específicas do inadimplemento;

II - avaliar, de forma responsável, as condições de crédito do consumidor, mediante análise das informações disponíveis em bancos de dados de proteção ao crédito, observado o disposto neste Código e na legislação sobre proteção de dados;

III - informar a identidade do agente financiador e entregar ao consumidor, ao garante e a outros coobrigados cópia do contrato de crédito.

Parágrafo único. O descumprimento de qualquer dos deveres previstos no caput deste artigo e nos arts. 52 e 54-C deste Código poderá acarretar

judicialmente a redução dos juros, dos encargos ou de qualquer acréscimo ao principal e a dilação do prazo de pagamento previsto no contrato original, conforme a gravidade da conduta do fornecedor e as possibilidades financeiras do consumidor, sem prejuízo de outras sanções e de indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ao consumidor. (Brasil, 2021)

Ainda, segundo explana Almeida (2024, p.5), é necessário elevar a educação financeira ao status de princípio, reconhecendo que o acesso ao crédito consciente é um direito fundamental do consumidor e uma condição para sua inclusão social e econômica. Quando o Poder Público e a iniciativa privada assumem esse compromisso, passam a investir em programas de orientação, campanhas educativas e políticas de prevenção ao superendividamento, permitindo que as pessoas compreendam os riscos e responsabilidades de contratar crédito.

Dessa forma, é necessário controlar as emoções como parte fundamental da educação financeira, pois sentimentos como ansiedade, medo ou euforia podem levar a decisões impulsivas e comprometer a estabilidade econômica. Assim, além do conhecimento técnico, é necessário desenvolver estratégias que ajudem o indivíduo a gerenciar suas emoções, garantindo escolhas mais conscientes e seguras diante das incertezas financeiras (Ramos, 2025, p.44).

Além do mais, é crucial deixar claro as orientações do que fazer quando se atinge o superendividamento. O primeiro atendimento ao consumidor superendividado pode ser realizado por órgãos como os Tribunais de Justiça, CEJUSCs, Defensorias Públicas e Procons, que oferecem suporte inicial e encaminhamento adequado. Nesses espaços, é possível propor uma conciliação com as empresas credoras, permitindo a renegociação das dívidas de forma organizada e transparente. A audiência de conciliação funciona como uma reunião em que o consumidor apresenta sua proposta de pagamento, que pode ser parcelada em até cinco anos, garantindo condições mais justas e viáveis para recuperar sua estabilidade financeira e preservar o mínimo existencial (Caixa Econômica Federal, [s.d], p.12).

Por fim, destaca-se que, quando a causa do superendividamento surge da violência patrimonial, no Rio Grande do Sul a Ouvidoria da Mulher, das Pessoas LGBTQIAPN+ e das Pessoas em Situação de Vulnerabilidade do TJRS exerce papel essencial na proteção da pessoa idosa. Conforme destacado pela desembargadora Jane Maria Köhler Vidal, muitos casos envolvem filhos ou cuidadores que se apropriam das aposentadorias, realizam vendas forçadas de bens ou contratam empréstimos em nome dos idosos. Nessas situações, a Ouvidoria atua com escuta

ativa e acolhimento humanizado, encaminhando as vítimas à Delegacia de Proteção à Pessoa Idosa ou ao Ministério Público (Estado do Rio Grande do Sul, 2025).

Ou seja, o superendividamento, sobretudo entre idosos, é um problema social que compromete o mínimo existencial e a dignidade. Suas causas envolvem consumismo, vulnerabilidade emocional, práticas abusivas de crédito, violência patrimonial e impactos da pandemia. Os efeitos vão além da esfera financeira, gerando exclusão econômica, estresse e perda de qualidade de vida. A Lei do Superendividamento representa avanço ao impor crédito responsável, transparência e educação financeira, mas sua eficácia depende da atuação conjunta do Estado, instituições financeiras e sociedade civil na proteção do consumidor.

5 CONCLUSÃO

Em conclusão, verifica-se que o superendividamento do idoso hipervulnerável no Brasil não é um fenômeno isolado ou decorrente exclusivamente de escolhas individuais equivocadas, mas sim o resultado de uma combinação complexa de fatores sociais, econômicos, jurídicos e comportamentais. O envelhecimento populacional acelerado, aliado à renda fixa, à necessidade de manutenção da própria subsistência e, muitas vezes, do núcleo familiar, coloca o idoso em uma posição de fragilidade acentuada nas relações de consumo, especialmente no mercado de crédito.

Nesse sentido, o que leva o idoso a contratar sucessivas linhas de crédito é, sobretudo, sua hipervulnerabilidade. Ela decorre da combinação de fatores como baixa educação financeira, dificuldade de compreensão de contratos complexos, influência de familiares dependentes e a busca por inclusão social. Além disso, campanhas publicitárias agressivas e estratégias de marketing direcionadas reforçam a ideia de que o crédito é um instrumento de dignidade e utilidade, quando na realidade pode se transformar em meio de exploração.

As consequências desse processo são graves: comprometimento do mínimo existencial, exclusão econômica, estresse, ansiedade e perda da qualidade de vida. Muitos idosos chegam a ter mais de 100% de sua renda comprometida com dívidas, tornando-se reféns de um ciclo de endividamento que se renova continuamente. Esse quadro evidencia que o problema não é apenas individual, mas coletivo, exigindo respostas jurídicas, sociais e institucionais.

Para enfrentar esse ciclo, é fundamental fortalecer a legislação e exigir maior responsabilidade das instituições financeiras. A Lei nº 14.181/2021 trouxe avanços ao impor práticas de crédito responsável, transparência e educação financeira, mas sua eficácia depende da aplicação rigorosa e da fiscalização. O princípio da boa-fé deve limitar o comportamento dos fornecedores, garantindo que o idoso seja plenamente informado sobre os riscos e consequências da contratação.

Além disso, estratégias de enfrentamento passam pela educação financeira como direito fundamental. É necessário que o idoso compreenda os impactos de suas escolhas, aprenda a controlar emoções ligadas ao consumo e tenha acesso a programas de orientação e renegociação de dívidas. Órgãos como CEJUSCs, Procons e Defensorias Públicas desempenham papel essencial ao oferecer

conciliação e renegociação, permitindo que o consumidor recupere sua estabilidade financeira sem perder dignidade.

Portanto, o enfrentamento do superendividamento exige uma atuação conjunta do Estado, da sociedade e das instituições financeiras. O Estado deve garantir políticas públicas de prevenção e proteção, a sociedade precisa valorizar e respeitar o idoso, e o mercado deve adotar práticas éticas e transparentes. Somente com essa articulação será possível romper o ciclo de endividamento, assegurar a inclusão social e preservar a autonomia e a dignidade da pessoa idosa hipervulnerável no Brasil.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Luiz Fernando. **Proteção do consumidor: propaganda enganosa e prática de storytelling**. São Paulo: Almedina Brasil, 2024. E-book. ISBN 9788584935932.

AGÊNCIA SENADO. **Envelhecimento da população impulsiona novas ações em defesa dos idosos**. Brasília, 2025. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2025/06/envelhecimento-da-populacao-impulsiona-novas-acoes-em-defesa-dos-idosos>>. Acesso em: 20 mar. 2026.

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Lei do superendividamento: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2024. E-book. p.7. ISBN 9786553628908.

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de; LENZA, Pedro. **Direito do Consumidor - Coleção Esquematizado** - 14ª Edição 2026. 14. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2026. E-book. ISBN 9786551771408.

BARRETTI, Mayara. **A hipervulnerabilidade do consumidor idoso**. Migalhas, 2022. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/375101/a-hipervulnerabilidade-do-consumidor-idoso>>. Acesso em: 19 mar. 2026.

BARSANO, Paulo R.; BARBOSA, Rildo P.; GONÇALVES, Emanoela. **Evolução e Envelhecimento Humano**. Rio de Janeiro: Érica, 2014. ISBN 9788536513263.

BELASCO, Angélica Gonçalves Silva; OKUNO, Meiry Fernanda Pinto. **Realidade e desafios para o envelhecimento**. Revista Brasileira de Enfermagem, Brasília, v. 72, supl. 2, p. 1-2, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7167.2019-72suppl201>. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/reben/a/YyPr9QcL5bn3p6TGVGCBzvM/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2026.

BELLO, Luiz. **População do país vai parar de crescer em 2041**. Agência de Notícias IBGE, Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41056-populacao-do-pais-vai-parar-de-crescer-em-2041>>. Acesso em: 16 mar. 2026.

BERGSTEIN, Laís; KRETZMANN, Renata P. **Noções Práticas de Prevenção e Tratamento do Superendividamento**. Rio de Janeiro: Expressa, 2022. E-book ISBN 9786553620360.

BRASIL. **(Super)endividamento da pessoa idosa: vamos falar sobre isso?**. 2021. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/pessoa-idosa/CARTILHA_SUPERENDIVIDAMENTO.pdf. Acesso em: 8 abr. 2026.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 5 out. 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 15

mar. 2026.

BRASIL. **Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003.** Dispõe sobre o Estatuto da Pessoa Idosa e dá outras providências. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 3 out. 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/10.741.htm. Acesso em: 10 mar. 2026.

BRASIL. **Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021.** Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 2 jul. 2021. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/L14181.htm. Acesso em: 23 abr. 2026.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 14 mar. 2026.

BRASIL. **Lei nº 8.842, de 4 de janeiro de 1994.** Dispõe sobre a política nacional do idoso, cria o Conselho Nacional do Idoso e dá outras providências. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 5 jan. 1994. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18842.htm. Acesso em: 15 mar. 2026.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **O fenômeno do superendividamento e seu reflexo na jurisprudência.** STJ, 2021. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/28022021-O-fenomeno-do-superendividamento-e-seu-reflexo-na-jurisprudencia2.aspx>. Acesso em: 21 mar. 2026.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **Superendividamento: você está superendividado?** [s. d.]. Disponível em: https://www.caixa.gov.br/Downloads/educacao-financeira-cartilhas/Cartilha_Cliente_Superendividados.pdf. Acesso em: 20 abr. 2026.

CAVALCANTI, Ana Elizabeth Lapa W.; LEITE, Flávia Piva A.; LISBOA, Roberto S. **DIREITO DA INFÂNCIA E JUVENTUDE, IDOSOS E PESSOAS COM DEFICIÊNCIA** - 1ª Edição 2014. Rio de Janeiro: Atlas, 2014. E-book. ISBN 9788522486021.

CHAGAS, Rebecca Lorena de Sousa; SANTANA, Héctor Valverde. **Crédito consignado e o superendividamento do consumidor idoso.** Revista Jurídica da Escola Superior do Ministério Público de São Paulo, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 201-220, 2019.

CHAVES, Silvia F. **A vulnerabilidade e a hipossuficiência do consumidor nas contratações eletrônicas.** Barueri: Minha Editora, 2015. E-book. ISBN 9788520452288.

CORREIO DO POVO. **Brasil conta em 2026 com 332 milhões de dívidas, volume 43% maior que em 2016, diz Serasa.** Correio do Povo, Porto Alegre, 8 abr. 2026. Disponível em: <<https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/economia/brasil-conta-em-2026-com-332-milhoes-de-dividas-volume-43-maior-que-em-2016-diz-serasa-1.1700094>>. Acesso em: 8 abr. 2026.

DIAS, Luisa. **IBGE: mais idosos, atenção redobrada.** Rede Geronto, 2025. Disponível em: <<https://redegeronto.com.br/2025/08/29/ibge-mais-idosos-atencao-redobrada/>>. Acesso em: 16 mar. 2026.

DOLL, Johannes; CAVALLAZZI, Rosangela Lunardelli. **Crédito consignado e o superendividamento dos idosos.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 107, p. 201-220, set./out. 2016.

ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Webinário discute combate à violência patrimonial contra idosos.** Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2025. Disponível em: <<https://www.tjrs.jus.br/novo/noticia/webinario-discute-combate-a-violencia-patrimonial-contra-idosos/>>. Acesso em: 16 abr. 2026.

FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de Direito do Consumidor** - 6ª Edição 2022. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. ISBN 9786559772766.

FONSECA, Robson Corcino da. **A proteção do idoso no mercado de consumo: a hipervulnerabilidade da pessoa idosa face à publicidade enganosa.** Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, 2015. Artigo científico apresentado como exigência de conclusão de Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil. Disponível em: <https://emerj.tjrj.jus.br/files/pages/revistas/direito_do_consumidor_e_responsabilidade_civil/edicoes/n42015/pdf/RobsonCorsinodaFonseca.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2026.

GIANCOLI, Brunno. **Curso de Direito do Consumidor** - 6ª Edição 2024. 6. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2024. E-book. ISBN 9788553623303.

KHOURI, Paulo Roque. **Direito do consumidor na sociedade da informação.** São Paulo: Almedina Brasil, 2024. E-book. ISBN 9786556275970.

LIMA, Clarissa Costa de. **O tratamento do superendividamento e o direito de recomeçar dos consumidores.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MELO, Nehemias Domingos de. **Dano moral nas relações de consumo: doutrina e jurisprudência.** 2. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2012. E-book. ISBN 9788502213128.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor** - 9ª Edição 2024. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. E-book. p.114. ISBN 9786559648856.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor.** 6. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MIRANDA, Gabriella Morais Duarte; MENDES, Antonio da Cruz Gouveia; SILVA, Ana Lucia Andrade da. **O envelhecimento populacional brasileiro: desafios e consequências sociais atuais e futuras**. Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 507-519, 2016. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbgg/a/MT7nmJPPRt9W8vndq8dpzDP/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 22 mar. 2026.

OLIVETTI, Jully Stefani da Silva; MARCOLINO, Renato Rafael Camargo; AZEVEDO, Delner do Carmo. **As consequências da publicidade enganosa: como isso fere os direitos dos consumidores à luz do ordenamento jurídico brasileiro**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, São Paulo, v. 9, n. 10, out. 2023. ISSN 2675-3375. DOI: 10.51891/rease.v9i10.11878. Acesso em: 23 mar. 2026.

PINHEIRO, Rosalice Fidalgo; DETROZ, Derlayne. **A hipervulnerabilidade e os direitos fundamentais do consumidor idoso no direito brasileiro**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, Coimbra, v. 2, n. 4, dez. 2012. Disponível em: <<https://bdjur.stj.jus.br/server/api/core/bitstreams/c623c3c7-3f37-466f-bbe1-e0483d776e17/content>>. Acesso em: 22 mar. 2026.

RAMOS, Ezequiel Scapini. **Superendividamento das famílias brasileiras e o impacto da subsistência**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2025.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível n. 5000081-51.2023.8.21.0015**. Relator: Antônio Maria Rodrigues de Freitas Iserhard. Órgão Julgador: Décima Terceira Câmara Cível. Julgado em: 26 mar. 2026.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível n. 5000405-09.2023.8.21.0058**. Relatora: Deborah Coletto Assumpção de Moraes. Órgão Julgador: Décima Sexta Câmara Cível. Julgado em: 17 mar. 2026.

ROCHA, Aline Fernanda; COSTA, Thaís Souza Werneck da; APRATTO JÚNIOR, Paulo Cavalcante. **Envelhecimento populacional e seus impactos no Sistema Único de Saúde (SUS)**. Revista DELOS, Curitiba, v. 18, n. 74, p. 1-22, 2025. Disponível em: <<https://ojs.revistadelos.com/ojs/index.php/delos/article/view/7639/4095>>. Acesso em: 17 mar. 2026.

RODRIGUES, Cristiano. **Manual de direito penal**. 2. ed. Indaiatuba: Foco, 2021. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 01 abr 2026.

SANCHEZ, Maria A. **A Prática do Serviço Social na Atenção à Pessoa Idosa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Thieme Revinter, 2024. E-book. ISBN 9786555722406.

SANTANNA, Gustavo. **Direito do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. E-book. ISBN 9788595022874.

SANTOS, José Julião Junior Leite; CAMARGO, Maria Emília. **A defesa do**

consumidor idoso na legislação brasileira. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação – REASE, São Paulo, v. 11, n. 4, abr. 2025. ISSN 2675-3375. DOI: 10.51891/rease.v11i4.18670.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível n. 1000259-20.2019.8.26.0484.** Relator: Sergio Gomes. Órgão Julgador: 37ª Câmara de Direito Privado. Foro de Promissão – 2ª Vara Judicial. Julgado em: 14 nov. 2019.

SERASA. **Mapa da inadimplência e renegociação de dívidas no Brasil.** Disponível em: <<https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/mapa-da-inadimplencia-e-renegociacao-de-dividas-no-brasil/>>. Acesso em: 06 abr. 2026.

SILVA, Erica Alcina Santos da. **O superendividamento, as fraudes bancárias e a proteção jurídica no Brasil: o mínimo existencial e a dignidade da pessoa humana na proteção do idoso.** Revista JRG de Estudos Acadêmicos, Ano 8, v. VIII, n. 18, p. 1-20, jan./jun. 2025. DOI: 10.55892/jrg.v8i18.1968.

SOUZA, Motaui Ciocchetti de. **Interesses difusos em espécie : direito ambiental, direito do consumidor e probidade administrativa,** 3ª Edição. Rio de Janeiro: Saraiva, 2013. E-book. ISBN 9788502203365.

STEFFENS, Bárbara Michele Kunde. **A hipervulnerabilidade do idoso no superendividamento:** as intersecções jurídicas entre o público e o privado a determinar políticas públicas sob o viés da solidariedade na fase pré-contratual. 2022. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, Santa Cruz do Sul, 2022.

VEIGA, Juliano Carneiro. **Superendividamento:** conceito e causas. Revista eletrônica dos grupos de estudo da EJEJF, 2024. ISSN 2764-6742.

WESTIN, Ricardo. **Aos 20 anos, Estatuto da Pessoa Idosa ainda enfrenta resistência.** Agência Senado, 2023. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2023/09/aos-20-anos-estatuto-da-pessoa-idosa-ainda-enfrenta-resistencia>>. Acesso em: 15 mar. 2026.