

PUBLICIDADE ABUSIVA NA OFERTA DE CRÉDITO CONSIGNADO AO CONSUMIDOR IDOSO: ANÁLISE À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

**ABUSIVE ADVERTISING IN THE OFFER OF PAYROLL-DEDUCTIBLE LOANS
TO ELDERLY CONSUMERS: AN ANALYSIS UNDER THE CONSUMER
PROTECTION CODE**

Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas • 07/10/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/791357318](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/791357318)

Julio Cesar da Silva Sousa Lima¹

Marcus Vinicius do Nascimento Lima²

RESUMO

Este artigo analisa os limites jurídicos da oferta de crédito consignado dirigida ao consumidor idoso e examina em que circunstâncias a insistência comercial pode configurar publicidade ou prática abusiva. O problema consiste em verificar como abordagens repetitivas, invasivas e baseadas em informações insuficientes afetam a autonomia e o consentimento informado da pessoa idosa, bem como quais providências preventivas e fiscalizatórias podem reduzir esses riscos. A pesquisa é de natureza básica, abordagem qualitativa, objetivos exploratório e descritivo, método dedutivo e procedimentos bibliográfico e documental. O exame do Código de Defesa do Consumidor, do Estatuto da Pessoa Idosa, da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e da Lei nº 14.181/2021, em diálogo com a literatura selecionada, indica que a licitude da oferta não depende apenas da veracidade da mensagem, mas também da forma, da frequência, do contexto, do tratamento de dados e do respeito ao tempo de reflexão. Identificam-se como medidas relevantes o dever de informação qualificado, a avaliação responsável da capacidade de pagamento, a obtenção de consentimento livre e verificável, o controle de contatos promocionais, a proteção de dados, a educação financeira e a fiscalização coordenada. Conclui-se que a tutela eficaz exige atuação preventiva e repressiva integrada, orientada à preservação do mínimo existencial, da liberdade de escolha e da dignidade do consumidor idoso.

Palavras-chave: publicidade abusiva; crédito consignado; pessoa idosa; hipervulnerabilidade; assédio de consumo.

ABSTRACT

This article analyzes the legal limits of payroll-deductible loan offers directed at elderly consumers and examines the circumstances in

which commercial insistence may constitute abusive advertising or an abusive commercial practice. The research problem is to determine how repetitive, invasive approaches based on insufficient information affect the autonomy and informed consent of elderly persons, as well as which preventive and enforcement measures may reduce these risks. This is a basic, qualitative, exploratory and descriptive study that applies the deductive method and uses bibliographic and documentary procedures. The examination of the Consumer Protection Code, the Statute of the Elderly, the General Data Protection Law and Law No. 14,181/2021, together with the selected literature, indicates that the lawfulness of an offer depends not only on the truthfulness of its message, but also on its form, frequency, context, data processing and respect for the consumer's reflection time. Relevant measures include enhanced disclosure, responsible assessment of repayment capacity, free and verifiable consent, control of promotional contacts, data protection, financial education and coordinated oversight. Effective protection therefore requires integrated preventive and enforcement action aimed at preserving a minimum standard of living, freedom of choice and the dignity of elderly consumers.

Keywords: abusive advertising; payroll-deductible loans; elderly consumers; hypervulnerability; consumer harassment.

1. INTRODUÇÃO

A expansão da oferta de crédito consignado direcionada a aposentados e pensionistas tornou essa modalidade cada vez mais presente no cotidiano financeiro da população idosa. Embora o acesso ao crédito possa representar uma alternativa para o atendimento de necessidades pessoais e familiares, o desconto direto das parcelas no benefício previdenciário também torna esse

público especialmente atrativo para instituições financeiras e correspondentes bancários. Nesse cenário, multiplicam-se ligações telefônicas, mensagens eletrônicas e ofertas apresentadas como oportunidades imediatas, muitas vezes sem esclarecimentos suficientes acerca dos juros, do custo efetivo total, da quantidade de parcelas e das consequências do comprometimento prolongado da renda. A situação torna-se ainda mais preocupante quando as estratégias comerciais exploram limitações informacionais, econômicas ou tecnológicas do consumidor idoso, comprometendo a sua liberdade de escolha. Por essa razão, a publicidade e a oferta de crédito consignado devem ser examinadas à luz da proteção conferida pelo Código de Defesa do Consumidor, pelo Estatuto da Pessoa Idosa, pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e pela Lei do Superendividamento (Brasil, 1990; Brasil, 2003; Brasil, 2018; Brasil, 2021).

Diante desse contexto, formula-se o seguinte problema de pesquisa: de que forma o assédio comercial na oferta de crédito consignado direcionado à pessoa idosa pode ser caracterizado como publicidade abusiva, e quais medidas preventivas e fiscalizatórias podem ser adotadas pelos órgãos de proteção e controle para resguardar a hipervulnerabilidade desse público? A questão proposta decorre da necessidade de estabelecer os limites entre a persuasão comercial legítima e as práticas capazes de interferir indevidamente na decisão do consumidor. A repetição excessiva de ofertas, a omissão de informações essenciais, a criação artificial de urgência, a apresentação do empréstimo como vantagem sem riscos e a utilização de dados pessoais para abordagens direcionadas podem comprometer a manifestação livre e consciente da vontade. Além disso, essas condutas podem estimular contratações

inadequadas, ampliar o comprometimento da renda previdenciária e favorecer situações de superendividamento.

O objetivo geral deste artigo consiste em analisar a publicidade abusiva na oferta de crédito consignado ao consumidor idoso, identificando os elementos que caracterizam o assédio comercial e a exploração da hipervulnerabilidade, bem como avaliando estratégias e medidas de proteção capazes de prevenir abusos e promover segurança, autonomia e dignidade. Especificamente, busca-se delimitar a vulnerabilidade e a hipervulnerabilidade da pessoa idosa nas relações de consumo; compreender os fundamentos jurídicos da proteção especial conferida a esse público; diferenciar a persuasão comercial legítima da publicidade abusiva; identificar práticas típicas de assédio relacionadas ao telemarketing, às mensagens eletrônicas e à utilização de dados pessoais; examinar os impactos do crédito consignado sobre a autonomia financeira e o mínimo existencial; e avaliar os instrumentos preventivos e fiscalizatórios disponíveis para combater essas práticas.

Quanto à metodologia, a pesquisa possui natureza básica e abordagem qualitativa. Em relação aos objetivos, caracteriza-se como exploratória e descritiva, pois busca compreender as características da publicidade abusiva e do assédio de consumo na oferta de crédito consignado, além de descrever os mecanismos jurídicos de proteção aplicáveis à pessoa idosa. Quanto aos procedimentos, empregam-se as pesquisas bibliográfica e documental, desenvolvidas mediante o exame da legislação brasileira, de documentos oficiais, de artigos científicos e de trabalhos acadêmicos relacionados à proteção do consumidor idoso, à publicidade abusiva, ao crédito consignado, à proteção de dados pessoais e ao superendividamento. Adota-se o método dedutivo,

partindo dos princípios e das normas gerais de proteção do consumidor e da pessoa idosa para a análise específica das práticas comerciais utilizadas na oferta dessa modalidade de crédito.

Nessa esteira, além desta introdução e da conclusão, o desenvolvimento do artigo está organizado em três seções. A primeira, intitulada “Hipervulnerabilidade do consumidor idoso nas relações de consumo”, tem como objetivo examinar os conceitos de vulnerabilidade e hipervulnerabilidade, os fundamentos jurídicos da proteção especial da pessoa idosa e o dever de cuidado dos fornecedores de crédito. A segunda seção, denominada “Publicidade abusiva e assédio de consumo na oferta de crédito consignado”, busca analisar as características do crédito consignado, seus impactos sobre a autonomia financeira do consumidor e os limites entre persuasão legítima e publicidade abusiva, com atenção às abordagens realizadas por telemarketing, mensagens eletrônicas e utilização de dados pessoais. A terceira seção, intitulada “Prevenção e fiscalização das práticas abusivas”, tem por finalidade discutir a relação entre crédito consignado, superendividamento e preservação do mínimo existencial, além de avaliar medidas preventivas e a atuação dos órgãos responsáveis pela fiscalização e proteção do consumidor. Por fim, a conclusão retoma os principais resultados da pesquisa e apresenta as considerações finais sobre a necessidade de proteção efetiva do consumidor idoso.

2. HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR IDOSO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A presente seção tem como objetivo delimitar a hipervulnerabilidade do consumidor idoso nas relações de consumo e analisar os efeitos dessa condição sobre o dever de cuidado das

instituições financeiras e dos fornecedores de crédito. Para tanto, serão examinados os conceitos de vulnerabilidade e hipervulnerabilidade, os fundamentos jurídicos da proteção especial da pessoa idosa e a necessidade de uma atuação responsável dos fornecedores na oferta de produtos e serviços financeiros.

2.1. Vulnerabilidade e Hipervulnerabilidade da Pessoa Idosa

A vulnerabilidade do consumidor constitui premissa da Política Nacional das Relações de Consumo. O reconhecimento legal parte da assimetria existente entre quem fornece produtos ou serviços de modo profissional e quem os adquire como destinatário final. Essa desigualdade pode envolver conhecimento técnico, poder econômico, acesso à informação e capacidade de influenciar a formação e a execução do contrato (Brasil, 1990).

A hipervulnerabilidade descreve uma vulnerabilidade agravada por condições pessoais ou contextuais que aumentam a exposição do consumidor a riscos. Na relação com a pessoa idosa, a idade não deve ser tratada isoladamente nem convertida em presunção automática de incapacidade. A proteção reforçada decorre da avaliação concreta de fatores como saúde, escolaridade, letramento digital, dependência de renda previdenciária, dificuldade de comparação entre ofertas e suscetibilidade a abordagens que utilizem urgência, autoridade aparente ou repetição.

No mercado de crédito, esses fatores podem atuar de forma cumulativa. A previsibilidade do benefício previdenciário torna a pessoa idosa economicamente atrativa para o fornecedor, enquanto o desconto automático reduz a percepção imediata do custo acumulado. A assimetria cresce quando as condições são

apresentadas de maneira fragmentada, quando o custo total não recebe destaque ou quando a oferta se vale de linguagem que enfatiza apenas a liberação rápida do valor.

Santos e Camargo (2025) relacionam a pressão comercial e a publicidade abusiva ao risco de endividamento da população idosa, destacando que a contratação pode ocorrer sem compreensão suficiente dos impactos de longo prazo. Póvoa e Rodrigues (2025), por sua vez, situam o superendividamento da pessoa idosa em um contexto estrutural formado por renda previsível, fragilidade informacional e pressões econômicas e familiares.

O reconhecimento da hipervulnerabilidade tem função corretiva. Ele orienta a aplicação mais rigorosa dos deveres de informação, transparência, lealdade e cuidado, de modo a produzir igualdade material. Ao mesmo tempo, essa proteção deve preservar a capacidade de escolha da pessoa idosa: não se trata de substituir sua vontade, mas de assegurar condições para que ela seja formada sem manipulação, ocultação ou pressão indevida.

2.2. Fundamentos Jurídicos da Proteção Especial e o Dever de Cuidado dos Fornecedores de Crédito

A proteção especial do consumidor idoso resulta da convergência entre dignidade da pessoa humana, defesa do consumidor e tutela prioritária assegurada à pessoa idosa. O Estatuto da Pessoa Idosa estabelece direitos voltados à preservação da liberdade, do respeito e da dignidade, enquanto o Código de Defesa do Consumidor reconhece a vulnerabilidade no mercado e assegura informação, liberdade de escolha e proteção contra métodos comerciais coercitivos ou desleais (Brasil, 1990; Brasil, 2003).

A exigência de efetividade, e não apenas de previsão formal, é sintetizada por Póvoa e Rodrigues (2025):

Assim, torna-se evidente que a hipervulnerabilidade do idoso exige não apenas a positivação de normas protetivas, mas também sua aplicação concreta e eficaz, por meio de interpretações que estejam em consonância com os princípios da igualdade material, da dignidade da pessoa humana e da proteção integral do consumidor (Póvoa; Rodrigues, 2025, p. 9).

A incidência do Código de Defesa do Consumidor alcança os serviços bancários, financeiros e de crédito. No plano das práticas comerciais, o art. 39, IV, proíbe que o fornecedor se prevaleça da fraqueza ou ignorância do consumidor, consideradas, entre outras condições, sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impor produto ou serviço. Na disciplina específica do crédito, os arts. 54-B a 54-D reforçam os deveres de informar, esclarecer e avaliar responsabilmente a contratação (Brasil, 1990).

O dever de cuidado, portanto, não se limita à entrega formal de um contrato. Exige conduta compatível com o perfil do destinatário e com os riscos da operação. Informações sobre custo, duração, encargos, valor das parcelas e consequências do inadimplemento devem ser apresentadas de forma compreensível e em momento que permita reflexão. Quanto maior a complexidade da oferta e a vulnerabilidade do consumidor, maior deve ser a diligência do fornecedor.

Também é necessário considerar a cadeia de fornecimento. Instituições financeiras, correspondentes bancários, plataformas e agentes que realizam a prospecção não podem fragmentar responsabilidades para tornar opaca a origem da oferta. Se a abordagem integra a estratégia de comercialização do crédito, os deveres de boa-fé, transparência e segurança acompanham toda a operação, inclusive as etapas anteriores à celebração do contrato.

A tutela reforçada não impede o acesso ao crédito. Seu propósito é compatibilizar atividade econômica e proteção do consumidor, evitando que a vantagem informacional e tecnológica do fornecedor se converta em pressão. O parâmetro jurídico adequado é o crédito responsável, concedido a partir de informação qualificada, avaliação da situação do consumidor e respeito efetivo à sua decisão de contratar ou recusar.

3. PUBLICIDADE ABUSIVA E ASSÉDIO DE CONSUMO NA OFERTA DE CRÉDITO CONSIGNADO

A presente seção tem como objetivo conceituar e diferenciar a publicidade abusiva da persuasão comercial legítima, identificando as práticas típicas de assédio de consumo na oferta de crédito consignado à pessoa idosa. Nesse sentido, serão analisados os impactos dessa modalidade de crédito sobre a autonomia financeira do consumidor, os critérios jurídicos que caracterizam a abusividade e as abordagens invasivas realizadas por meio de telemarketing, mensagens digitais, spam e utilização de dados pessoais.

3.1. Crédito Consignado e Seus Impactos Sobre a Autonomia Financeira da Pessoa Idosa

O crédito consignado caracteriza-se pelo pagamento das parcelas mediante desconto direto em remuneração ou benefício. Essa forma de garantia costuma reduzir o risco de inadimplência para o credor e pode permitir condições mais favoráveis do que outras modalidades. Por isso, o produto não é abusivo em si. A análise jurídica deve recair sobre a forma de oferta, a qualidade da informação, a adequação da concessão e os efeitos do comprometimento continuado da renda.

Para a pessoa idosa, a disponibilidade imediata de recursos pode atender necessidades legítimas. Entretanto, a automaticidade do desconto diminui a renda mensal antes que o consumidor possa priorizar despesas essenciais. Contratos sucessivos, refinanciamentos ou operações mal compreendidas podem prolongar esse comprometimento e reduzir a margem destinada a alimentação, moradia, medicamentos e cuidados pessoais. Franco et al. (2026) observam que a publicidade direcionada pode contribuir para normalizar o endividamento e reduzir a percepção crítica dos riscos associados ao uso reiterado do crédito.

Ao examinar a força da publicidade nas relações de crédito, Franco et al. (2026) observam:

As instituições financeiras, ao mobilizarem seu capital simbólico e o consequente poder simbólico no campo em que atuam, possivelmente exercem, por meio da publicidade, uma relação de violência simbólica sobre o consumidor hipervulnerável, especialmente no que se refere ao crédito consignado. Esse poder simbólico possui a capacidade de legitimar discursos e narrativas, sendo a publicidade um elemento central nesse processo. Quem detém esse poder simbólico é capaz de direcionar não apenas as regras da realidade social, mas também a percepção dos agentes inseridos nesses campos (Franco et al., 2026, p. 18).

Bello (2023) observa que a inovação tecnológica pode ampliar o acesso ao crédito, mas não elimina os riscos decorrentes de ofertas inadequadas e da concessão sem práticas responsáveis. A digitalização simplifica etapas, porém também pode tornar a contratação rápida demais para que o consumidor compreenda os custos acumulados e compare alternativas.

A autonomia financeira não se resume à manifestação formal de vontade. Ela pressupõe possibilidade real de entender a operação, avaliar seus efeitos futuros e recusar a oferta sem constrangimento. Quando a campanha comercial reduz o crédito a uma solução imediata, omite o impacto sobre a renda ou estimula renovação contínua, o processo de decisão deixa de ser plenamente informado.

A distinção entre produto e método de comercialização é central: o crédito consignado pode ser útil e lícito, enquanto a sua oferta pode ser abusiva. Essa separação evita conclusões genéricas e permite

identificar, em cada caso, se houve transparência, tempo de reflexão, avaliação responsável e respeito à recusa do consumidor.

3.2. Publicidade Abusiva e Persuasão Comercial Legítima: Critérios de Diferenciação

A publicidade legítima apresenta o produto de maneira identificável e fornece elementos suficientes para uma decisão consciente. O Código de Defesa do Consumidor determina que a publicidade seja prontamente reconhecida e proíbe as modalidades enganosa e abusiva. A primeira envolve falsidade ou omissão capaz de induzir em erro; a segunda viola valores protegidos ou induz comportamento prejudicial ou perigoso, devendo ser interpretada em conjunto com a vedação a práticas coercitivas e ao aproveitamento da fraqueza do consumidor (Brasil, 1990).

Persuasão e abusividade não se distinguem apenas pelo conteúdo literal da mensagem. Também importam a frequência, o canal, o horário, o público escolhido, o uso de urgência, a facilidade de interromper os contatos e a forma de apresentação dos riscos. Uma oferta clara, identificada, ocasional e facilmente recusável permanece no campo da persuasão legítima. Já contatos reiterados após recusa, promessas de vantagem sem exposição do custo total, criação artificial de urgência e exploração de dificuldade cognitiva ou tecnológica indicam abuso.

A Lei nº 14.181/2021 tornou esse limite mais explícito ao inserir no art. 54-C, IV, do Código de Defesa do Consumidor a proibição de assediar ou pressionar o consumidor para contratar produto, serviço ou crédito, com atenção especial à pessoa idosa e a outras situações de vulnerabilidade agravada (Brasil, 2021). A norma desloca a análise do

resultado contratual para a própria formação da vontade: ainda que a informação isolada seja verdadeira, a insistência pode tornar ilícito o método comercial.

O próprio Código de Defesa do Consumidor formula essa vedação de modo direto:

IV - assediar ou pressionar o consumidor para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, principalmente se se tratar de consumidor idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada ou se a contratação envolver prêmio (Brasil, 1990, art. 54-C, IV).

É importante distinguir as categorias. Nem todo assédio constitui, tecnicamente, uma peça publicitária; ele pode ocorrer em contatos individualizados de venda. Contudo, quando a pressão integra uma campanha de divulgação do crédito, publicidade abusiva e prática comercial abusiva podem coexistir. A qualificação depende do conjunto da conduta, e não apenas do texto do anúncio.

A revisão bibliométrica de Gomes e Camargo (2025) identifica a transparência, os encargos excessivos e o risco de superendividamento entre os eixos recorrentes na produção sobre contratos de crédito consignado. Esse panorama reforça que a avaliação da oferta deve combinar critérios informacionais e comportamentais: o que foi dito, o que foi omitido, como o consumidor foi abordado e se houve espaço efetivo para comparação e recusa.

Assim, a publicidade deixa de ser legítima quando transforma a vulnerabilidade conhecida do destinatário em instrumento de convencimento. O parâmetro decisivo é a preservação da escolha informada. Se a estratégia reduz o tempo de reflexão, obscurece consequências relevantes ou torna a recusa excessivamente difícil, a comunicação ultrapassa o incentivo comercial tolerado pelo ordenamento.

3.3. Assédio de Consumo e Práticas Invasivas: Telemarketing, Mensagens Digitais, Spam, Dados Pessoais e Captura do Consentimento

A comunicação digital ampliou a capacidade de segmentar consumidores e repetir contatos em diferentes canais. Ligações, mensagens instantâneas, SMS, e-mails e notificações podem alcançar a pessoa idosa de modo contínuo e personalizado. Quando esses meios são utilizados após recusa, sem identificação adequada do fornecedor ou em volume capaz de perturbar o destinatário, a oferta assume caráter invasivo e pode configurar assédio de consumo.

Efing e Rodrigues (2023) relacionam a disseminação de ofertas de crédito consignado por spam ao acesso e ao uso de dados pessoais de idosos. A segmentação permite selecionar aposentados e pensionistas como público-alvo e aumenta a rentabilidade das campanhas, mas também potencializa fraudes, contatos não solicitados e abordagens de fornecedores com os quais o destinatário não possui relação anterior.

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais exige que todo tratamento esteja amparado por uma base legal e observe

finalidade, adequação, necessidade, transparência, segurança e prevenção. O consentimento é uma das bases possíveis, mas não é a única. Mesmo quando o fornecedor invoca legítimo interesse ou proteção do crédito, a base legal não autoriza uso indiscriminado de dados para publicidade: permanecem exigíveis a compatibilidade da finalidade, a limitação ao necessário e a prevalência dos direitos fundamentais do titular (Brasil, 2018).

A finalidade e a necessidade do tratamento aparecem expressamente entre os princípios da LGPD:

As atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé e os seguintes princípios: I - finalidade: realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades; [...] III - necessidade: limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados. (Brasil, 2018, art. 6º, I e III).

Essa precisão é relevante porque a simples disponibilidade de dados sobre benefício, idade ou margem consignável não legitima sua circulação promocional. O consumidor deve conseguir identificar quem utiliza seus dados, para qual finalidade e com quem eles foram compartilhados. Também precisa dispor de mecanismos acessíveis para oposição, revogação do consentimento quando aplicável e interrupção de mensagens indesejadas.

A captura do consentimento ocorre quando a manifestação formal é obtida sem liberdade material. Pressão temporal, repetição de contatos, interfaces confusas, confirmação por etapas pouco compreendidas ou apresentação incompleta das condições podem produzir aparente concordância sem decisão verdadeiramente informada. Nesses casos, o registro eletrônico da aceitação não basta para demonstrar regularidade de toda a abordagem.

A análise deve considerar a rastreabilidade do processo. É necessário verificar a origem dos dados, o histórico de contatos, o conteúdo integral da oferta, as recusas anteriores, a apresentação dos custos e o modo de confirmação. Esses elementos permitem diferenciar uma contratação autônoma de uma adesão produzida por insistência, desinformação ou exploração de confiança.

Portanto, spam, telemarketing e mensagens digitais não são ilícitos apenas por utilizarem determinado canal. A abusividade decorre da combinação entre tratamento inadequado de dados, volume ou persistência dos contatos, opacidade da oferta e interferência na liberdade de escolha. A proteção do consumidor e a proteção de dados convergem para o mesmo objetivo: impedir que tecnologia e informação sejam usadas para transformar vulnerabilidade em vantagem comercial indevida.

4. PREVENÇÃO E FISCALIZAÇÃO DAS PRÁTICAS ABUSIVAS

A presente seção tem como objetivo avaliar estratégias e medidas preventivas e fiscalizatórias capazes de proteger o consumidor idoso no contexto da oferta de crédito consignado, promovendo sua segurança, autonomia e dignidade. Para isso, serão examinadas a prevenção do superendividamento, a preservação do mínimo

existencial, a concessão responsável do crédito, o dever de informação, o consentimento, a proteção de dados pessoais, a educação financeira e a atuação dos órgãos de proteção e controle.

4.1. Superendividamento, Mínimo Existencial e Crédito Responsável

O superendividamento não se confunde com atraso pontual. O art. 54-A, § 1º, do Código de Defesa do Consumidor o define como a impossibilidade manifesta de a pessoa natural de boa-fé pagar o conjunto de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer o mínimo existencial. O conceito desloca a atenção do simples inadimplemento para a preservação das condições materiais necessárias a uma vida digna (Brasil, 1990).

Em relação à pessoa idosa, o comprometimento do mínimo existencial pode ser agravado pela concentração da renda em benefício previdenciário e pela existência de despesas contínuas com saúde, moradia e alimentação. O desconto automático de várias parcelas reduz a flexibilidade orçamentária e pode prolongar a insuficiência de recursos, especialmente quando o consumidor contrata sem conhecer a duração total ou os efeitos de refinanciamentos.

Póvoa e Rodrigues (2025) reconhecem a Lei nº 14.181/2021 como avanço por incorporar o crédito responsável, a preservação do mínimo existencial e a vedação ao assédio comercial, embora apontem dificuldades de efetividade. Santos e Camargo (2025) também ressaltam a necessidade de medidas legislativas, educativas e fiscalizatórias para enfrentar o endividamento da população idosa.

A relação entre oferta agressiva, endividamento e insuficiência das salvaguardas existentes também aparece nos resultados de Santos e Camargo (2025):

A análise dos dados revelou que a publicidade agressiva e a pressão comercial exercem papel decisivo no endividamento dessa parcela da população, levando muitos ao superendividamento. Segundo os princípios do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto do Idoso, o reconhecimento da vulnerabilidade é um fator essencial para garantir proteção jurídica ao idoso, especialmente frente à massificação do crédito. No entanto, os resultados indicam que as salvaguardas legais, embora relevantes, ainda são insuficientes para coibir práticas abusivas, reforçando a necessidade de regulamentações mais rigorosas. (Santos; Camargo, 2025, p. 2316).

O crédito responsável impõe deveres antes da contratação. A oferta deve permitir compreensão dos custos e riscos, e a concessão precisa considerar a situação do consumidor, sem estimular operações incompatíveis com sua capacidade de pagamento. A prevenção é especialmente importante porque a reparação posterior nem sempre recompõe de imediato a renda comprometida nem elimina os efeitos emocionais e familiares do endividamento.

Não é possível presumir, contudo, que todo crédito consignado conduza ao superendividamento ou que toda pessoa idosa esteja superendividada. A relação causal depende do caso concreto, do conjunto de dívidas, da renda disponível, das despesas essenciais e

das circunstâncias da contratação. A proteção jurídica deve ser firme contra abusos sem substituir a avaliação individual por generalizações.

A preservação do mínimo existencial funciona, assim, como limite material da atividade de crédito. Ela exige que a rentabilidade da operação seja compatibilizada com a dignidade do consumidor e reforça a necessidade de informação, avaliação e prudência na oferta dirigida a públicos em vulnerabilidade agravada.

4.2. Medidas Preventivas: Dever de Informação, Consentimento, Proteção de Dados e Educação Financeira

A primeira medida preventiva é o cumprimento qualificado do dever de informação. Não basta disponibilizar cláusulas em texto extenso ou confirmar que o consumidor recebeu o contrato. Os custos, a duração, o valor das parcelas, os riscos e as consequências da operação devem ser apresentados com linguagem clara, destaque adequado e antecedência suficiente para comparação. A forma de comunicação deve considerar a idade e as necessidades concretas do destinatário, sem infantilizá-lo.

Os arts. 54-B e 54-D do Código de Defesa do Consumidor vinculam a oferta de crédito à transparência e à concessão responsável. A instituição e seus intermediários devem esclarecer a modalidade oferecida, seus encargos e seus efeitos, além de avaliar as condições do consumidor. A inobservância desses deveres compromete a regularidade da formação contratual e pode justificar medidas administrativas, revisão do negócio e responsabilização, conforme as circunstâncias (Brasil, 1990). Esses deveres pré-contratuais são explicitados pelo art. 54-D do Código de Defesa do Consumidor:

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. (Brasil, 1990, art. 54-D, I e II).

Como boas práticas, a pesquisa indica a utilidade de confirmação destacada das condições essenciais, registro integral da jornada de contratação, intervalo razoável entre oferta e aceite em operações complexas, possibilidade simples de cancelar contatos promocionais e canais acessíveis para contestação. Essas propostas não substituem os requisitos legais; procuram torná-los verificáveis e reduzir o risco de consentimentos obtidos por impulso ou pressão.

A proteção de dados integra o dever de prevenção. Fornecedores devem limitar a coleta ao necessário, documentar a base legal, controlar o compartilhamento com correspondentes, proteger as bases contra acesso indevido e atender os direitos do titular. Listas de bloqueio e mecanismos de oposição somente são efetivos quando a recusa é respeitada por todos os agentes envolvidos na campanha.

A educação financeira também pode reduzir riscos, desde que não transfira ao consumidor a responsabilidade por práticas abusivas. Informar sobre custo total, margem consignável, refinanciamento e canais de denúncia fortalece a autonomia, mas não exonera o fornecedor de agir com boa-fé nem autoriza abordagens insistentes. Educação e regulação devem atuar de forma complementar.

Por fim, a prevenção exige resposta rápida. O consumidor precisa conseguir identificar a instituição responsável, obter cópia da contratação, bloquear novas operações, registrar reclamação e corrigir o uso indevido de dados. Quanto mais simples e integrados forem esses canais, menor a possibilidade de que uma irregularidade inicial se transforme em comprometimento prolongado da renda.

4.3. Atuação Fiscalizatória dos Órgãos de Proteção e Controle

A fiscalização deve ser coordenada porque a oferta de crédito consignado envolve relações de consumo, atividade financeira, benefícios previdenciários e tratamento de dados. Dentro de suas competências, Banco Central, Secretaria Nacional do Consumidor, Procons, Autoridade Nacional de Proteção de Dados, Instituto Nacional do Seguro Social, Ministério Público e Defensoria Pública podem atuar sobre dimensões distintas do mesmo problema.

O dever estatal de fiscalização encontra fundamento expresso no Código de Defesa do Consumidor e não se limita ao contrato já celebrado, alcançando também a publicidade e as demais práticas empregadas na oferta de produtos e serviços. Conforme determina o referido diploma legal:

A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios fiscalizarão e controlarão a produção, industrialização, distribuição, a publicidade de produtos e serviços e o mercado de consumo, no interesse da preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor, baixando as normas que se fizerem necessárias. (Brasil, 1990, art. 55, § 1º).

A disposição demonstra que a fiscalização da oferta de crédito consignado deve alcançar todo o processo de formação da decisão do consumidor, incluindo o conteúdo das campanhas, a clareza das informações, a frequência das abordagens e os métodos utilizados para obtenção do consentimento. Assim, a atuação administrativa não deve ocorrer somente depois da contratação ou do surgimento do prejuízo, mas também de maneira preventiva, com o acompanhamento das estratégias comerciais direcionadas ao consumidor idoso.

A supervisão das instituições e dos correspondentes deve alcançar não apenas o contrato concluído, mas também a prospecção. Roteiros de ligação, campanhas, origem das listas de contatos, tratamento de recusas, gravações e registros de consentimento constituem elementos relevantes para identificar padrões de assédio. A fiscalização baseada apenas em documentos finais tende a ocultar a etapa em que a autonomia foi comprometida.

A necessidade de uma fiscalização que ultrapasse a análise formal dos contratos é ressaltada por Póvoa e Rodrigues, especialmente diante das práticas direcionadas ao público idoso:

Outro desafio relevante relaciona-se à fragilidade da fiscalização das práticas abusivas, especialmente daquelas direcionadas aos consumidores hipervulneráveis. A identificação e punição de condutas como o assédio domiciliar, a pressão para contratação de crédito ou a omissão de informações contratuais relevantes exigem atuação proativa dos órgãos fiscalizadores, além de canais de denúncia acessíveis, adaptados à linguagem e às realidades do público idoso. (Póvoa; Rodrigues, 2025, p. 14).

A observação dos autores demonstra que a efetividade da fiscalização depende tanto da iniciativa dos órgãos competentes quanto da existência de instrumentos que permitam ao consumidor idoso reconhecer e denunciar as irregularidades. Portanto, a acessibilidade dos canais de atendimento, a simplificação da linguagem e o acompanhamento das práticas anteriores à contratação constituem elementos indispensáveis para uma proteção verdadeiramente preventiva.

A integração de reclamações pode revelar reincidência, canais mais utilizados e fornecedores que concentram denúncias. Dados consolidados, preservados os direitos dos titulares, permitem orientar inspeções, campanhas educativas e medidas coletivas. Também favorecem a correção de práticas antes que o dano se multiplique.

Sanções devem ser proporcionais, mas suficientemente efetivas para impedir que o custo do descumprimento seja absorvido como despesa comercial. Além da responsabilização da instituição financeira, é necessário examinar a participação de correspondentes,

empresas de marketing e agentes que obtêm ou compartilham dados. A terceirização da abordagem não pode funcionar como barreira à proteção do consumidor.

O INSS possui papel relevante quando a operação utiliza benefício previdenciário, especialmente quanto à segurança dos procedimentos de autorização, bloqueio e informação. Procons e Senacon podem atuar na prevenção e repressão administrativa das práticas de consumo; a ANPD, no tratamento irregular de dados; o Banco Central, na supervisão das instituições autorizadas; e Ministério Público e Defensoria Pública, conforme suas atribuições, na tutela individual e coletiva.

A efetividade depende de protocolos comuns, encaminhamento adequado de reclamações e retorno ao consumidor. Fiscalização, educação e mecanismos de bloqueio precisam formar uma rede compreensível. Sem coordenação, a pessoa idosa é obrigada a percorrer vários órgãos para resolver um problema produzido por uma cadeia de fornecedores integrada.

5. CONCLUSÃO

A pesquisa permite concluir que o assédio comercial na oferta de crédito consignado à pessoa idosa pode configurar publicidade abusiva quando a campanha explora uma vulnerabilidade agravada, reduz o espaço de reflexão, obscurece informações relevantes ou induz comportamento capaz de comprometer a segurança financeira do consumidor. Quando a pressão ocorre em abordagem individual de venda, pode haver prática comercial abusiva ainda que o ato não se enquadre, isoladamente, como publicidade. As duas

categorias podem coexistir e devem ser avaliadas a partir do conjunto da conduta.

A hipótese foi confirmada no plano bibliográfico e documental: abordagens insistentes, repetitivas ou invasivas, associadas a informação insuficiente e uso inadequado de dados, são incompatíveis com a boa-fé, a transparência, a liberdade de escolha e as regras específicas de crédito responsável. A condição de pessoa idosa não gera incapacidade presumida, mas impõe ao fornecedor diligência proporcional aos riscos e às circunstâncias concretas da contratação.

A prevenção exige dever de informação qualificado, avaliação responsável da capacidade de pagamento, rastreabilidade da oferta, confirmação livre e verificável, respeito à recusa, proteção de dados e canais acessíveis de bloqueio e contestação. A educação financeira contribui para a autonomia, porém não substitui a obrigação do mercado de evitar assédio e concessão irresponsável.

Também se conclui que a fiscalização isolada é insuficiente. A atuação articulada dos órgãos de defesa do consumidor, supervisão financeira, proteção de dados, previdência e tutela coletiva permite alcançar toda a cadeia de fornecimento e identificar padrões que não aparecem em reclamações individuais. O foco deve incluir a fase pré-contratual, na qual a pressão e a captura do consentimento normalmente ocorrem.

Por se tratar de pesquisa qualitativa, bibliográfica e documental, o estudo não mede a frequência das práticas nem demonstra causalidade estatística entre publicidade e superendividamento. Pesquisas futuras podem examinar bases de reclamações, decisões

administrativas, contratos e entrevistas com consumidores, comparando canais de oferta e a efetividade de mecanismos de bloqueio. Dentro do recorte adotado, a resposta jurídica mais consistente é uma proteção preventiva e coordenada, capaz de preservar o mínimo existencial, a autonomia e a dignidade da pessoa idosa sem impedir seu acesso legítimo ao crédito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELLO, Valdmar Pessanha. A vulnerabilidade do superendividado no empréstimo consignado e o papel das fintechs na democratização do crédito. *Revista da Procuradoria-Geral do Banco Central*, Brasília, DF, v. 17, n. 1, p. 12-29, 2023. DOI: <https://doi.org/10.58766/rpgbcb.v17i1.1174>. Acesso em: 10 set. 2026.

BRASIL. Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto da Pessoa Idosa e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2003. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm. Acesso em: 10 set. 2026.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 10 set. 2026.

BRASIL. Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Brasília, DF: Presidência da República, 2021. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/l14181.htm. Acesso em: 10 set. 2026.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 10 set. 2026.

EFING, Antonio Carlos; RODRIGUES, Lucas Gabriel Troyan. A ilicitude do spam na divulgação de crédito consignado aos idosos. *Revista da Faculdade de Direito da UFG*, Goiânia, v. 47, n. 2, e68563, 2023. DOI: <https://doi.org/10.5216/rfd.v47.68563>. Acesso em: 10 set. 2026.

FRANCO, Lucas Vilela; BERNARDES, Emile Cristyne Silva; PEREIRA, Alexandre Ernesto de Almeida; LEAL, Liliane Vieira Martins. Crédito consignado e publicidade: a normalização do endividamento da população idosa. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 1-21, 2026. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v12i2.24256>. Acesso em: 10 set. 2026.

GOMES, Anne Karoline Lopes Ferreira; CAMARGO, Maria Emilia. Empréstimos consignados e contratos abusivos: revisão bibliométrica da produção científica. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, São Paulo, v. 11, n. 9, p. 1633-1642, 2025. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v11i9.21039>. Acesso em: 10 set. 2026.

PÓVOA, Michelle Melo; RODRIGUES, Deivison de Castro. Intersecção entre hipervulnerabilidade do consumidor idoso e o superendividamento após a Lei nº 14.181/2021. *Revista JRG de*

Estudos Acadêmicos, São Paulo, v. 8, n. 18, e082096, 2025. DOI: <https://doi.org/10.55892/jrg.v8i18.2096>. Acesso em: 10 set. 2026.

SANTOS, José Julião Junior Leite; CAMARGO, Maria Emília. Idoso vulnerável e o risco de endividamento. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, São Paulo, v. 11, n. 4, p. 2295-2320, 2025. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v11i4.18671>. Acesso em: 10 set. 2026.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do
Curso de Direito do Centro Universitário Santo Agostinho como
requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em
Direito

¹ Discente

² Orientador