

VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Educação Jurídica

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - MS

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Comissão Especial

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Daniele Menengoti Ribeiro; Edith Maria Barbosa Ramos; Lislene Ledier Aylon. – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-159-2

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Direito Governança e Políticas de Inclusão

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. VIII Encontro Virtual do CONPEDI (2; 2025; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

Os artigos contidos nesta publicação foram apresentados no Grupo de Trabalho “DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I”, no VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado entre os dias 24 e 28 de junho de 2025.

A sétima edição do Encontro Virtual do CONPEDI, que reuniu acadêmicos de todas as regiões do Brasil e convidados estrangeiros em um ambiente 100% virtual, manteve a seriedade e qualidade da produtividade características das edições anteriores, e oportunizou a continuidade da integração com pesquisadores em tempos tão adversos e desafiadores.

As professoras Dr.^a Daniela Menengoti Gonçalves Ribeiro, Dr.^a Edith Maria Barbosa Ramos e Dr.^a Lislene Ledier Aylon foram honradas com a coordenação das atividades do Grupo de Trabalho e com a coordenação dessa obra.

Os trabalhos desse Grupo de Trabalho se deram na tarde do dia 28 de junho de 2025, ocasião em que os autores expuseram suas pesquisas e debateram temas que estão no centro das especulações de um conjunto significativo dos estudiosos do direito.

A presente obra reúne reflexões interdisciplinares e críticas sobre os desafios contemporâneos que marcam a relação entre direito, consumo, cidadania, vulnerabilidade e tecnologia. Em um mundo marcado pela hiperconectividade, pelas assimetrias de informação e pela intensificação do consumo digital, os textos aqui reunidos propõem caminhos de

Os trabalhos apresentados abriram caminho para importantes discussões relacionadas aos campos temáticos do GT, em que os participantes (professores, pós-graduandos, agentes públicos e profissionais da área jurídica) puderam interagir em torno de questões teóricas e práticas, levando-se em consideração o momento político, social e econômico vivido pela sociedade brasileira e internacional, em torno da temática central do evento – “Direito, Governança e Políticas de Inclusão”. Referida temática apresenta os desafios que as diversas linhas de pesquisa jurídica terão que enfrentar, bem como as abordagens tratadas em importante encontro, possibilitando o aprendizado consistente dos setores socioestatais e de mercado.

Na presente coletânea encontram-se os resultados de pesquisas desenvolvidas em diversos Programas de Mestrado e Doutorado do Brasil e do exterior, tendo sido apresentados, no GT – “Direito, Globalização e Reponsabilidade nas Relações de Consumo I”, 16 (dezesesseis) artigos de boa qualidade, selecionados por meio de avaliação por pares.

Os trabalhos ora publicados foram divididos em três momentos distintos, em três blocos de apresentação seguidos de discussão e aprofundamentos pelos participantes do GT – “Direito, Globalização e Reponsabilidade nas Relações de Consumo I”. No primeiro momento foram apresentados 6 (seis) artigos que enfrentaram temas que trataram de questões da “A educação fiscal como instrumento de concretização da cidadania e prevenção de conflitos” de autoria de Patrícia de Lima Villadouro, Geralda Cristina de Freitas Ramalheiro, Mariana Passos Beraldo; em seguida o artigo “A gastroanomia causada pelo excesso de informações disseminadas na era das mídias digitais: desafios para uma alimentação mais saudável de autoria de Ana Cláudia Cardoso Lopes , Maraluce Maria Custódio, Lyssandro Norton Siqueira. Foi também apresentado o texto “ A hipervulnerabilidade do idoso nos contratos de crédito consignado: uma análise jurídica” desenvolvidos por Ana Cláudia Cardoso Lopes , Maraluce Maria Custódio, Lyssandro Norton Siqueira; posteriormente o artigo “A publicidade de risco nas plataformas digitais: a responsabilidade civil dos influenciadores

A segunda parte do GT - “Direito, Globalização e Reponsabilidade nas Relações de Consumo I” contou a apresentação de 6 (seis) artigos, quais sejam: “Inteligência artificial: impactos da assimetria informacional e da discriminação algorítmica no meio digital e a necessidade de proteção do consumidor” de autoria de Leticia Spagnollo, Nadya Regina Gusella Tonial; “Publicidade influenciada: a vulnerabilidade de crianças e adolescentes diante de conteúdos comerciais nas redes sociais” de Aline Marciel Lima Gomes; o artigo “Breves comentários sobre o impacto da personalização de preços no comércio eletrônico sob a ótica da LGPD” de autoria de Janaina Gomes Lopes; o texto “ Consulta Fiscal como ferramenta de prevenção de conflitos tributários” de Patricia de Lima Villadouro, Geralda Cristina de Freitas Ramalheiro e Julio Cesar Franceschet; “Direito, consumo e governança pelos ciés dos casos de coletivização de demandas individuais, o IRDR 21 no TJRJ e a Governança Pública do PROCON carioca de autoria de Vanessa Dupheim Pinheiro, finalizando o bloco foi apresentado o texto “ Exclusividade ou ilegalidade? a venda casada no mercado de luxo e o caso Hermès à luz do direito brasileiro de autoria de Abigail Vieira Meneses, Maria Luiza Ceci Zuque de Mattos Corrêa e Teresa Helena Barros Sales.

No terceiro bloco foram apresentados 4 (quatro) artigos. “Hiperconsumo digital: a influência do marketing e das redes sociais na intensificação da vulnerabilidade do consumidor” de autoria de Ana Carolina Couto Matheus. Também foi apresentado o texto “Mídias sociais virtuais, privacidade e proteção de dados sob a perspectiva do consumidor na sociedade de informação de autoria de Rubem Bilhalva Konig e Felipe Rosa Müller. Em seguida foi apresentado o artigo “O dever de informação ao consumidor idoso como forma de prevenção de conflitos e concretização da cidadania” desenvolvido por Francine Lemes Da Cruz, Julio Cesar Franceschet e Augusto Martinez Perez Filho. Por fim, foi apresentado o artigo “Plataformização, consumo e sustentabilidade: a concentração de poder econômico-digital e os novos contornos da sociedade tecnológica” de autoria de Bruno Mello Corrêa de Barros Beuron e Daniela Richter

não qualificadas sobre alimentação nas mídias digitais e seus efeitos perversos sobre os hábitos alimentares da população.

Diversos capítulos tratam da vulnerabilidade do consumidor, especialmente no ambiente digital, com atenção aos idosos em contratos de crédito consignado, às crianças e adolescentes expostos à publicidade disfarçada nas redes sociais e à manipulação algorítmica que atravessa as práticas de e-commerce. Questões como a personalização de preços, o uso de neuromarketing e os riscos das apostas virtuais são enfrentados com base na legislação brasileira e nos princípios do Código de Defesa do Consumidor, evidenciando a urgência de atualização e reforço das normas existentes.

Em consonância com a realidade social, temas como a responsabilidade civil de fornecedores e influenciadores, o uso indevido dos dados pessoais, e os limites entre exclusividade e ilegalidade no mercado de luxo, são abordados sob a ótica da governança, da ética e da justiça de consumo. Casos concretos, como o do “jogo do tigrinho” e o caso Hermès, enriquecem os debates e promovem uma leitura crítica dos fenômenos que envolvem consumo e subjetividade.

A obra também chama atenção para os instrumentos institucionais de prevenção de conflitos, como a consulta fiscal e a governança pública exercida por órgãos como o PROCON, destacando experiências relevantes como o IRDR 21 no TJRJ. Em paralelo, o livro questiona os impactos da plataformização da sociedade sobre a sustentabilidade ambiental, denunciando o hiperconsumo impulsionado por práticas digitais e pela concentração de poder das big techs.

Por fim, o leitor é convidado a refletir sobre o papel do Estado, das empresas, dos consumidores e das plataformas digitais na construção de um ambiente de consumo mais seguro, consciente e equitativo. Ao apresentar uma leitura plural e crítica das novas dinâmicas do mercado e da informação, este livro se consolida como um importante

Dr.^a Edith Maria Barbosa Ramos

Dr.^a Lislene Ledier Aylon

**O DEVER DE INFORMAÇÃO AO CONSUMIDOR IDOSO COMO FORMA DE
PREVENÇÃO DE CONFLITOS E CONCRETIZAÇÃO DA CIDADANIA**

**THE OBLIGATION TO INFORM ELDERLY CONSUMERS AS A PREVENTIVE
TOOL FOR DISPUTE RESOLUTION AND THE EFFECTIVE REALIZATION OF
CITIZENSHIP**

**Francine Lemes Da Cruz
Julio Cesar Franceschet
Augusto Martinez Perez Filho**

Resumo

A crescente digitalização das relações de consumo, especialmente no setor de seguros, tem imposto desafios significativos à população idosa, que, por limitações cognitivas, sociais e tecnológicas, encontra-se em situação de hipervulnerabilidade digital. Este artigo, de natureza jurídico-analítica, investiga como a sobrecarga tecnológica enfrentada pelos idosos agrava sua exclusão nos ambientes digitais e compromete o dever de informação previsto no Código de Defesa do Consumidor (CDC), particularmente nas contratações eletrônicas de seguros. A análise normativa e jurisprudencial demonstra que a mera disponibilização formal de informações, sem a devida adaptação linguística e estrutural às necessidades desse grupo, não garante a efetividade dos direitos fundamentais, como a dignidade e a autonomia. Observou-se que o letramento digital e a acessibilidade são elementos essenciais para promover a inclusão desse público e prevenir conflitos de consumo, sendo necessário o desenvolvimento de políticas públicas, incentivos regulatórios e práticas empresariais que respeitem suas especificidades. Conclui-se que a proteção jurídica do consumidor idoso requer a reinterpretação do dever de informação à luz das transformações tecnológicas, incorporando medidas de inclusão digital como condição para a concretização da cidadania substancial e para o equilíbrio nas relações de consumo.

Palavras-chave: Idoso, Hipervulnerabilidade, Exclusão digital, Contratos de seguros, Direito do consumidor

dignity and autonomy. It was observed that digital literacy and accessibility are essential elements for promoting the inclusion of elderly consumers and for preventing consumer conflicts, highlighting the need for public policies, regulatory incentives, and business practices that respect their specificities. The study concludes that the legal protection of elderly consumers requires a reinterpretation of the duty to inform in light of technological changes, incorporating digital inclusion measures as a condition for the realization of substantive citizenship and the balance of consumer relations.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Elderly, Hypervulnerability, Digital exclusion, Insurance contracts, Consumer law

INTRODUÇÃO

A transição para a era digital trouxe profundas transformações nos modos de interação social, consumo e prestação de serviços, impactando significativamente a forma como os contratos são celebrados. No setor de seguros, tais mudanças exigem não apenas adaptação tecnológica, mas também atenção redobrada à proteção dos consumidores, sobretudo dos idosos, grupo que historicamente enfrenta barreiras no acesso e na compreensão das ferramentas digitais. Apesar dos avanços legislativos e das diretrizes de proteção ao consumidor previstas no Código de Defesa do Consumidor (CDC), as novas formas de contratação digital apresentam riscos específicos de exclusão e vulnerabilidade que não podem ser ignorados.

Este artigo propõe-se a investigar, sob a perspectiva do microsistema do CDC, a vulnerabilidade do idoso na contratação de seguros por meio de plataformas digitais. Parte-se da hipótese de que a chamada “sobrecarga tecnológica” — expressão aqui utilizada para descrever a complexidade excessiva das interfaces digitais, aliada à ausência de mecanismos acessíveis de assistência — intensifica o estado de hipervulnerabilidade dos idosos consumidores, colocando-os em posição de desvantagem e insegurança jurídica. A problemática central, portanto, reside em compreender de que forma essa sobrecarga tecnológica agrava a vulnerabilidade desse grupo etário e como o sistema jurídico brasileiro, em especial o CDC, pode (ou deve) responder a esse cenário.

Segundo Lakatos e Marconi (2003), “a metodologia científica busca não apenas descrever os fatos, mas compreender suas causas e relações, com vistas à transformação da realidade” (p. 84). Essa perspectiva amplia o papel da pesquisa científica para além da observação, atribuindo-lhe uma função crítica e interventiva. Ao adotar esse enfoque, o pesquisador se compromete não apenas com a análise técnica dos dados, mas também com a compreensão das dinâmicas sociais que estruturam os fenômenos investigados. Assim, no estudo das vulnerabilidades enfrentadas pelos idosos no ambiente digital, a metodologia científica torna-se instrumento fundamental para revelar as raízes da exclusão e propor caminhos para a efetivação de direitos.

A relevância do estudo se evidencia tanto pela atualidade do tema quanto pela necessidade de garantir uma efetiva inclusão digital com respeito à dignidade e à autonomia dos idosos, em consonância com os princípios constitucionais da cidadania, da dignidade da pessoa humana e da proteção do consumidor. Ao longo do trabalho, busca-se examinar criticamente os elementos que compõem essa vulnerabilidade acentuada, as responsabilidades

dos agentes do mercado segurador e possíveis caminhos normativos e institucionais para assegurar práticas mais inclusivas e transparentes nas contratações digitais.

A pesquisa foi elaborada no âmbito das atividades do Laboratório de Pesquisas Jurídicas (LPJUDI), do Programa de Mestrado Profissional em Direito e Gestão de Conflitos da Universidade de Araraquara (Uniará).

1 – O consumidor idoso e os desafios à concretização da cidadania

A vulnerabilidade do consumidor é o pressuposto central no sistema de proteção instituído pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). Quando se trata do público idoso, essa vulnerabilidade assume contornos mais acentuados, sendo reconhecida pela doutrina como "hipervulnerabilidade" — expressão que designa a confluência de fatores físicos, cognitivos, sociais e econômicos que comprometem a plena autonomia e capacidade de escolha desse grupo etário. Tal reconhecimento está em consonância com o disposto no art. 4º do CDC, que preconiza a necessidade de harmonização das relações de consumo com base no reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado.

No contexto digital, essa hipervulnerabilidade é ainda mais intensificada por um fenômeno contemporâneo denominado sobrecarga tecnológica, que se refere à dificuldade enfrentada pelos idosos em lidar com ambientes digitais marcados por excesso de estímulos visuais, interfaces complexas, linguagem técnica e ausência de assistência personalizada. Essa sobrecarga não apenas dificulta a navegação e a compreensão das informações contratuais, como também mina a confiança do idoso no ambiente digital, gerando sentimento de insegurança, exclusão e desistência, conforme identificado por Silva e Oliveira (2022).

Segundo os referidos autores, "o idoso consumidor enfrenta uma dupla barreira: a fragilidade decorrente do envelhecimento e a opacidade das ferramentas digitais, que se tornam verdadeiros obstáculos à autodeterminação" (SILVA; OLIVEIRA, 2022). Essa leitura é corroborada por pesquisas de campo e relatórios institucionais, como os do IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), que apontam altos índices de desistência em processos de contratação digital de serviços financeiros por consumidores com mais de 60 anos, revelando uma tendência de marginalização digital desse público nas relações de consumo contemporâneas.

A hipervulnerabilidade digital, portanto, não é apenas uma condição individual, mas um problema estrutural que exige respostas institucionais efetivas. O simples fornecimento de informações, ainda que em conformidade com os preceitos do CDC, revela-se insuficiente se

tais informações não forem compreensíveis, acessíveis e adequadas ao perfil cognitivo e cultural do idoso. Como bem observa Marques (2023), "informar não é despejar dados, mas sim comunicar com clareza, empatia e responsabilidade", reforçando a necessidade de uma comunicação voltada à compreensão real por parte do consumidor.

Nesse sentido, a exclusão digital do idoso deve ser enfrentada não apenas como uma questão técnica de design ou de alfabetização digital, mas como um desafio jurídico e ético relacionado à efetividade dos direitos fundamentais do consumidor e à concretização da cidadania da pessoa idosa. Exige-se uma abordagem interseccional, que leve em conta as interações entre idade, tecnologia e consumo, propondo soluções que respeitem a dignidade da pessoa humana e promovam a equidade no acesso aos bens e serviços.

Os objetivos metodológicos deste artigo adotam como abordagem esse cenário que ganha relevância o conceito de inclusão digital assistida, entendido como o conjunto de medidas — normativas, educativas e mercadológicas — destinadas a garantir que o idoso possa exercer seus direitos em ambientes digitais com autonomia e segurança. Tal perspectiva dialoga diretamente com a análise normativa e jurisprudencial, com enfoque nos aspectos que evidenciem as barreiras enfrentadas pelo idoso consumidor em ambientes digitais e a inefetividade do dever de informação quando não adaptado a esse público.

Assim, o presente estudo propõe uma reflexão crítica sobre a necessidade de repensar os instrumentos legais e institucionais voltados à proteção do consumidor idoso, destacando a urgência de se reconhecer a hipervulnerabilidade digital como fator relevante na formulação de políticas públicas, diretrizes regulatórias e práticas empresariais inclusivas.

A Constituição Federal de 1988 consagra o princípio da dignidade da pessoa humana como fundamento do Estado Democrático de Direito (art. 1º, III), sendo este valor especialmente relevante no tratamento jurídico conferido aos idosos. O Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/2003) estabelece um regime protetivo diferenciado, voltado à promoção da cidadania e à garantia de direitos fundamentais das pessoas com 60 anos ou mais.

Contudo, a efetivação da cidadania da pessoa idosa enfrenta obstáculos significativos, especialmente no contexto das relações de consumo digitalizadas. O processo de envelhecimento está frequentemente associado à diminuição de capacidades sensoriais e cognitivas, o que, aliado à rápida transformação tecnológica, acentua sua exclusão digital e, por conseguinte, sua hipervulnerabilidade. Como ressaltam Silva e Oliveira (2022), “a hipervulnerabilidade do idoso exige a reconfiguração das práticas contratuais e de consumo, a fim de assegurar a plena inclusão e respeito à sua dignidade”.

Essa condição de hipervulnerabilidade não é apenas técnica ou etária, mas também econômica e informacional. Idosos muitas vezes enfrentam barreiras de acesso a plataformas digitais, falta de letramento digital, e dificuldade em compreender os mecanismos de contratação remota, sendo facilmente expostos a práticas comerciais desleais ou à contratação impulsiva de produtos e serviços inadequados. Nesse cenário, a cidadania se fragiliza, pois pressupõe, entre outros aspectos, a autonomia de escolha e o acesso pleno a serviços essenciais, como seguros, planos de saúde e previdência privada.

A Lei nº 14.423/2022, que alterou o Estatuto do Idoso, introduziu a prioridade especial para pessoas com mais de 80 anos, evidenciando a necessidade de políticas públicas e ações afirmativas mais eficazes diante do envelhecimento populacional. Tal alteração é um indicativo legislativo de que o tratamento igualitário deve considerar as desigualdades materiais, notadamente quando se trata de assegurar a participação ativa do idoso na vida econômica e social.

Além disso, o estudo de Silva e Oliveira (2022) destaca a importância de um “dever reforçado de proteção jurídica” ao consumidor idoso, com o reconhecimento da sua hipervulnerabilidade como pressuposto para ações regulatórias e políticas públicas específicas. Os autores defendem a implementação de mecanismos de governança que exijam condutas empresariais mais éticas, incluindo a disponibilização de canais de atendimento acessíveis e adaptados às limitações do envelhecimento.

O reconhecimento jurídico da hipervulnerabilidade do idoso nas relações de consumo, portanto, é passo fundamental para a concretização da cidadania substancial. Exige-se não apenas o cumprimento formal de normas, mas um compromisso efetivo com a inclusão digital e o empoderamento do consumidor idoso, por meio de educação digital, design universal e informação clara e acessível.

A Constituição Federal de 1988 consagra o princípio da dignidade da pessoa humana como fundamento do Estado Democrático de Direito (art. 1º, III), sendo este valor especialmente relevante no tratamento jurídico conferido aos idosos. O Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/2003) estabelece um regime protetivo diferenciado, voltado à promoção da cidadania e à garantia de direitos fundamentais das pessoas com 60 anos ou mais.

Contudo, a efetivação da cidadania da pessoa idosa enfrenta obstáculos significativos, especialmente no contexto das relações de consumo digitalizadas. O processo de envelhecimento está frequentemente associado à diminuição de capacidades sensoriais e cognitivas, o que, aliado à rápida transformação tecnológica, acentua sua exclusão digital e, por conseguinte, sua hipervulnerabilidade. Como ressaltam Silva e Oliveira (2022), “a

hipervulnerabilidade do idoso exige a reconfiguração das práticas contratuais e de consumo, a fim de assegurar a plena inclusão e respeito à sua dignidade”.

Essa condição de hipervulnerabilidade não é apenas técnica ou etária, mas também econômica e informacional. Idosos muitas vezes enfrentam barreiras de acesso a plataformas digitais, falta de letramento digital, e dificuldade em compreender os mecanismos de contratação remota, sendo facilmente expostos a práticas comerciais desleais ou à contratação impulsiva de produtos e serviços inadequados. Nesse cenário, a cidadania se fragiliza, pois pressupõe, entre outros aspectos, a autonomia de escolha e o acesso pleno a serviços essenciais, como seguros, planos de saúde e previdência privada.

A Lei nº 14.423/2022, que alterou o Estatuto do Idoso, introduziu a prioridade especial para pessoas com mais de 80 anos, evidenciando a necessidade de políticas públicas e ações afirmativas mais eficazes diante do envelhecimento populacional. Tal alteração é um indicativo legislativo de que o tratamento igualitário deve considerar as desigualdades materiais, notadamente quando se trata de assegurar a participação ativa do idoso na vida econômica e social.

Além disso, o estudo de Silva e Oliveira (2022) destaca a importância de um “dever reforçado de proteção jurídica” ao consumidor idoso, com o reconhecimento da sua hipervulnerabilidade como pressuposto para ações regulatórias e políticas públicas específicas. Os autores defendem a implementação de mecanismos de governança que exijam condutas empresariais mais éticas, incluindo a disponibilização de canais de atendimento acessíveis e adaptados às limitações do envelhecimento.

O reconhecimento jurídico da hipervulnerabilidade do idoso nas relações de consumo, portanto, é passo fundamental para a concretização da cidadania substancial. Exige-se não apenas o cumprimento formal de normas, mas um compromisso efetivo com a inclusão digital e o empoderamento do consumidor idoso, por meio de educação digital, design universal e informação clara e acessível.

A vulnerabilidade do consumidor é um princípio basilar do Direito do Consumidor no Brasil, sendo expressamente reconhecida no artigo 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor (CDC) – Lei nº 8.078/1990, que estabelece a necessidade de uma atuação protetiva do Estado diante da desigualdade entre consumidores e fornecedores. Quando se trata do consumidor idoso, essa vulnerabilidade se agrava devido a fatores como o envelhecimento biológico, as dificuldades no acesso e no uso das novas tecnologias e a exclusão digital, que comprometem sua capacidade de tomar decisões informadas e seguras no ambiente digital.

O Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/2003) reforça essa proteção ao estabelecer, em seu artigo 3º, que os idosos devem ser protegidos contra qualquer forma de negligência, discriminação, violência, crueldade ou opressão. Além disso, o artigo 39 do Estatuto proíbe a veiculação de publicidade que explore a falta de discernimento do idoso, tornando ilegal a indução ao consumo por meio de práticas abusivas, incluindo as que ocorrem em ambientes digitais.

1.1. O Envelhecimento e a Exclusão Digital como Fatores de Vulnerabilidade

O processo de envelhecimento impacta diretamente a forma como os idosos interagem com o ambiente digital. De acordo com estudos neurocientíficos, a diminuição da plasticidade cerebral e a redução da velocidade de processamento cognitivo tornam mais difícil a adaptação a novas tecnologias (CUKIERMAN, 2008). Isso se reflete em dificuldades na navegação por interfaces complexas, na interpretação de termos técnicos e na identificação de riscos cibernéticos, como fraudes e golpes financeiros.

Além disso, a exclusão digital se manifesta de diferentes formas. Segundo Oliveira (2020), os principais fatores que contribuem para a limitação do acesso digital pelos idosos são: Falta de familiaridade com dispositivos eletrônicos, como smartphones e computadores; Interfaces digitais pouco intuitivas e acessíveis, que não consideram as limitações cognitivas e motoras do público idoso; Baixa confiança na tecnologia, gerada pelo medo de golpes ou erros na utilização dos sistemas; Falta de suporte e treinamento específico, já que muitas iniciativas de inclusão digital não são adaptadas às necessidades desse público.

Essa exclusão coloca os idosos em uma posição de desvantagem significativa no mercado digital, tornando-os alvos fáceis de práticas comerciais abusivas, especialmente no setor de seguros e serviços financeiros, onde os contratos frequentemente possuem cláusulas complexas e linguagem técnica.

1.2 Letramento Digital e Exclusão Digital no Contexto dos Consumidores Idosos

O conceito de letramento digital emergiu a partir da década de 1990, quando a digitalização começou a modificar as formas de comunicação e consumo. Inicialmente, a preocupação estava na alfabetização digital básica, ou seja, no ensino de habilidades técnicas para o uso de computadores e da internet (GILSTER, 1997).

Com o tempo, percebeu-se que o simples acesso à tecnologia não era suficiente. Era necessário que os usuários desenvolvessem um letramento digital crítico, capaz de capacitá-los para interpretar informações, distinguir conteúdos confiáveis e evitar armadilhas digitais, como fraudes e golpes financeiros (LÉVY, 1999).

Este conceito vai além do simples acesso à tecnologia. Ele envolve a capacidade de utilizar ferramentas digitais de forma crítica e autônoma para ler, interpretar, comunicar e criar informações (BUZATO, 2017). Em uma sociedade altamente digitalizada, o letramento digital tornou-se uma competência essencial para o consumo seguro, pois permite que os indivíduos compreendam melhor contratos eletrônicos, identifiquem práticas abusivas e protejam seus direitos como consumidores.

Entretanto, nem todos os grupos sociais acompanharam essa evolução de maneira uniforme. A exclusão digital tornou-se uma realidade para aqueles que, por fatores etários, socioeconômicos ou educacionais, tiveram pouco contato com as novas tecnologias. No caso dos idosos, essa exclusão decorre de múltiplos fatores, incluindo: Muitos idosos não possuem dispositivos digitais ou conexão com a internet de qualidade. Segundo dados do IBGE (2021), apenas 45% dos brasileiros com mais de 60 anos utilizam a internet regularmente; O aprendizado de novas tecnologias pode ser desafiador para idosos devido a fatores fisiológicos, como redução da memória operacional e menor familiaridade com interfaces digitais modernas (PRADO, 2020); Muitos idosos sentem receio de utilizar plataformas digitais por medo de cometer erros, sofrer golpes ou ter seus dados expostos (MENEZES, 2021).

A deficiência no suporte técnico e na adaptação de interfaces digitais para idosos dificulta o acesso desse público ao ambiente digital, comprometendo sua autonomia e aumentando sua vulnerabilidade a abusos nas relações de consumo.

Segundo Lopes e Almeida (2021), a exclusão digital dos idosos ocorre devido a uma combinação de fatores, como a falta de familiaridade com dispositivos eletrônicos, dificuldades na interpretação de interfaces digitais complexas e receios relacionados à segurança cibernética. Essa realidade impacta diretamente a contratação de serviços financeiros e de seguros, tornando esse grupo mais suscetível a fraudes e informações enganosas.

Além disso, estudos apontam que o simples fornecimento de acesso à tecnologia não garante a inclusão digital dos idosos. Moreira (2019) destaca que políticas públicas eficazes devem ir além da distribuição de dispositivos e focar em estratégias de capacitação e treinamento, promovendo um ambiente digital mais inclusivo e acessível para essa parcela da população.

A sociedade contemporânea está cada vez mais digitalizada, e o acesso às tecnologias da informação se tornou essencial para a participação social, econômica e cultural. No entanto, essa transformação não ocorreu de forma homogênea para todos os grupos etários. Os idosos, por diversos fatores, enfrentam dificuldades no uso das novas tecnologias, o que os torna mais suscetíveis à exclusão digital e, conseqüentemente, mais vulneráveis no ambiente de consumo online.

O conceito de letramento digital surge como uma necessidade fundamental nesse contexto, pois refere-se não apenas à habilidade de operar dispositivos eletrônicos, mas também à capacidade de interpretar, avaliar e utilizar criticamente as informações disponíveis na internet (BUZATO, 2018). O déficit nesse tipo de letramento impacta diretamente a autonomia dos idosos nas interações digitais, incluindo a contratação de serviços, a compra de produtos e a proteção contra fraudes e práticas abusivas.

A exclusão digital desse público tem sido alvo de preocupação tanto no âmbito acadêmico quanto no jurídico, uma vez que compromete o exercício da cidadania e a efetivação dos direitos do consumidor. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Estatuto do Idoso estabelecem princípios de proteção e transparência nas relações de consumo, mas ainda há desafios na sua aplicação diante das complexidades do ambiente digital.

1.3. O Letramento Digital como Ferramenta de Proteção do Consumidor Idoso

A legislação brasileira já reconhece a vulnerabilidade dos idosos no consumo, mas o letramento digital precisa ser incorporado como um dos eixos de proteção desse público. O Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu artigo 6º, estabelece como direito básico do consumidor a educação e informação adequadas sobre produtos e serviços. No entanto, essa proteção se torna insuficiente se os idosos não possuírem letramento digital adequado para compreender e interpretar essas informações.

O Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/2003) reforça essa necessidade ao garantir, no artigo 21, o acesso a programas educacionais e culturais que promovam a inclusão digital da pessoa idosa. No entanto, as políticas públicas voltadas para essa área ainda são limitadas e pouco acessíveis.

Além disso, o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) prevê, em seu artigo 7º, que o acesso à internet deve ser um direito de todos os cidadãos, sem discriminação. No entanto, na prática, a exclusão digital dos idosos persiste, evidenciando um descompasso entre o avanço legislativo e a realidade social.

O letramento digital pode funcionar como um mecanismo essencial de proteção, pois permite que os idosos: Reconheçam práticas abusivas em propagandas e contratos digitais, evitando compras impulsivas ou enganosas; Aprendam a utilizar ferramentas de segurança online, como autenticação em dois fatores e identificação de sites fraudulentos; Desenvolvam maior autonomia em compras online e no uso de serviços bancários digitais, reduzindo sua dependência de terceiros.

De acordo com Lima e Barbosa (2022), os idosos que passaram por programas de letramento digital demonstraram 40% menos propensão a cair em fraudes eletrônicas e maior confiança na utilização de plataformas online.

1.4. Políticas Públicas e Iniciativas de Inclusão Digital para Idosos

Para reduzir a exclusão digital e promover o letramento digital dos idosos, diversas iniciativas têm sido implementadas, tanto no Brasil quanto internacionalmente. Entre as principais medidas que podem ser adotadas estão:

Programas de Capacitação Digital

Governos e instituições privadas têm investido em projetos de educação digital para idosos, visando capacitá-los para o uso seguro da internet. Um exemplo é o programa “Idoso Conectado”, promovido pelo SENAC, que oferece cursos básicos sobre navegação, redes sociais e segurança digital.

Normas de Acessibilidade Digital

A acessibilidade digital é um fator crucial para a inclusão dos idosos. O Decreto nº 9.508/2018 estabelece diretrizes para tornar websites e aplicativos mais acessíveis a pessoas com dificuldades motoras e cognitivas. No entanto, muitas plataformas de e-commerce e bancos digitais ainda não seguem essas normas, dificultando o uso por idosos.

Maior Fiscalização da Publicidade Online

A publicidade digital precisa ser mais rigorosamente fiscalizada para evitar práticas abusivas contra idosos. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) já prevê, em seu código de ética, restrições à publicidade enganosa, mas sua atuação no ambiente digital ainda é limitada.

A crescente digitalização do mercado de consumo exige uma atualização das estratégias de proteção ao idoso. Algumas recomendações para aprimorar essa proteção incluem: Criação de legislações específicas sobre consumo digital para idosos, garantindo diretrizes claras para empresas e plataformas online; Incentivo a pesquisas sobre acessibilidade digital, para o desenvolvimento de interfaces mais intuitivas e inclusivas; Campanhas de conscientização, alertando os idosos sobre riscos do consumo online e formas de se protegerem contra golpes.

A vulnerabilidade do consumidor idoso no ambiente digital não pode ser encarada apenas como uma questão tecnológica, mas como um desafio social e jurídico. O letramento digital surge como ferramenta essencial para garantir que esse público possa exercer seus direitos de forma plena e segura na era digital.

2 – O dever da informação adequada e clara como instrumento de prevenção de conflito envolvendo idosos

A concretização do dever de informação no contexto das relações de consumo representa não apenas uma obrigação legal dos fornecedores, mas também um mecanismo essencial de prevenção de litígios e promoção da justiça contratual. No caso do consumidor idoso, especialmente em ambientes digitais, esse dever adquire contornos ainda mais sensíveis, exigindo um grau elevado de clareza, acessibilidade e adequação da comunicação. O artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), estabelece como direito básico a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

Contudo, como já discutido no capítulo anterior, a hipervulnerabilidade digital do consumidor idoso coloca em xeque a eficácia desse preceito legal. Muitas vezes, a informação está formalmente presente, mas não cumpre sua função de empoderar o consumidor na tomada de decisão, seja por estar redigida em linguagem técnica inacessível, seja por ser apresentada em interfaces digitais complexas, com excesso de estímulos, pop-ups ou notificações *push* que induzem à tomada de decisões impulsivas e não refletidas.

Essa realidade tem sido reconhecida pela jurisprudência. O Superior Tribunal de Justiça (STJ), ao julgar o Recurso Especial n. 1.634.851/MG, reafirmou a necessidade de observância do princípio da transparência e da boa-fé objetiva na prestação de informações ao

consumidor. No caso analisado, a ausência de clareza em cláusulas contratuais digitais levou à responsabilização da empresa fornecedora por vício de consentimento, evidenciando a importância da linguagem acessível e da apresentação didática das condições contratuais.

Em outra decisão paradigmática, o STJ, no REsp 1.639.320/RS, reconheceu a falha no dever de informação ao constatar que o consumidor, por ser idoso e pouco familiarizado com tecnologia, foi induzido à contratação de serviço que não compreendia integralmente. A decisão destacou que a presunção de conhecimento técnico não pode ser aplicada de forma homogênea a todos os consumidores, especialmente quando há vulnerabilidades específicas identificáveis, como a idade avançada.

Diante disso, o dever de informação deve ser compreendido como um instrumento de inclusão e proteção, cuja eficácia está diretamente relacionada à capacidade de comunicação do fornecedor com o seu público. Informar é, portanto, mais do que cumprir um requisito legal — é estabelecer um vínculo ético de respeito à dignidade do consumidor. Como observa Miragem (2021), "a adequada prestação de informações constitui verdadeira condição de legitimidade do contrato de consumo, especialmente quando celebrado com consumidores hipervulneráveis" (p. 233).

Dessa forma, o dever de informação não se resume ao fornecimento de dados, mas à sua efetiva compreensão por parte do destinatário, especialmente quando este se encontra em situação de maior vulnerabilidade. Isso exige que as empresas adotem estratégias comunicacionais compatíveis com a cognição e os hábitos da população idosa, como o uso de linguagem simples, letras em tamanho adequado, e canais de atendimento humanizados.

Além disso, é dever do Estado e das instituições de proteção ao consumidor promoverem ações educativas voltadas à capacitação digital do idoso, como forma de ampliar sua autonomia e reduzir sua exposição a riscos nas relações de consumo. O art. 4º do CDC reforça essa diretriz ao prever que a Política Nacional das Relações de Consumo deve observar a necessidade de harmonização dos interesses dos participantes da relação de consumo e a proteção dos consumidores mais vulneráveis.

Além das obrigações legais e do controle judicial, é fundamental que empresas desenvolvam boas práticas em design de informação e experiência do usuário (UX), voltadas especificamente ao público idoso. Isso inclui o uso de fontes legíveis, linguagem simples, navegação intuitiva e possibilidade de atendimento humano complementar — medidas que, embora não substituam o dever legal, contribuem de maneira significativa para sua efetividade.

A informação adequada, clara, precisa e ostensiva é elemento essencial para garantir escolhas conscientes e evitar litígios. Como observa Claudia Lima Marques (2023), "a ausência

de informação acessível constitui uma das principais causas de conflitos de consumo envolvendo consumidores idosos". Quando a linguagem é técnica, confusa ou excessivamente genérica, há prejuízo à compreensão por parte do idoso, o que pode levá-lo à contratação de produtos ou serviços incompatíveis com suas necessidades.

Nesse cenário, a atuação do Poder Público, por meio de políticas públicas e órgãos de defesa do consumidor, revela-se igualmente imprescindível. A inclusão de cláusulas específicas nos contratos digitais voltadas à proteção do consumidor idoso, bem como a fiscalização mais rigorosa da adequação das plataformas virtuais, são caminhos possíveis e necessários para a efetivação do direito à informação.

O presente artigo, ao adotar a metodologia jurídico-analítica com base em revisão normativa e jurisprudencial, evidencia que o dever de informação adequado e claro deve ser reinterpretado à luz da hipervulnerabilidade digital do idoso. Essa reinterpretação visa não apenas assegurar a legalidade dos contratos celebrados em meios digitais, mas sobretudo garantir a justiça contratual e a concretização da cidadania, valores fundamentais da ordem jurídica brasileira

A hipervulnerabilidade do idoso deve ser reconhecida como uma categoria autônoma dentro do direito do consumidor, como argumentam Silva e Oliveira (2022), destacando que as limitações cognitivas, a dificuldade de adaptação tecnológica e a dependência de terceiros demandam um reforço no dever de transparência e responsabilidade por parte dos fornecedores. Nesse sentido, a falha informacional contribui diretamente para situações de superendividamento, especialmente quando os contratos são complexos e de difícil compreensão.

Conforme aponta Patrícia Peck (2022), "a inclusão digital deve ser acompanhada de um dever reforçado de informação, sob pena de se perpetuar a exclusão e ampliar as desigualdades já existentes". Assim, a informação adequada, clara e acessível constitui verdadeiro instrumento de cidadania e prevenção de conflitos, devendo ser promovida por todos os agentes envolvidos na cadeia de consumo.

3 - Contratos de Seguros no Ambiente Digital: Barreiras e Desafios para os Idosos

Os contratos de seguros desempenham um papel fundamental na proteção financeira e patrimonial dos consumidores, proporcionando cobertura para eventos inesperados, como acidentes, doenças e danos materiais. Com a digitalização crescente do setor, a contratação de seguros passou a ser realizada, em grande parte, por meio de plataformas online e aplicativos,

eliminando a necessidade de atendimento presencial. No entanto, essa transformação impõe desafios significativos aos idosos, que podem encontrar barreiras para compreender e formalizar esses contratos no ambiente digital.

A vulnerabilidade dos idosos nesse contexto decorre da combinação de fatores como exclusão digital, letramento digital insuficiente, complexidade dos contratos e práticas abusivas no mercado de seguros. Além disso, a legislação brasileira, incluindo o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Estatuto do Idoso, ainda não prevê regulamentações específicas para assegurar que essa faixa etária esteja devidamente protegida na contratação de seguros digitais.

A seguir, são abordadas as principais barreiras enfrentadas pelos idosos nesse processo, bem como os desafios jurídicos e sociais para garantir sua proteção.

O setor de seguros, por exemplo, tem passado por uma intensa digitalização nos últimos anos. A adoção de contratos eletrônicos, a assinatura digital e o uso de plataformas automatizadas têm acelerado os processos de cotação, contratação e sinistro. Entre as vantagens desse modelo estão: Redução de custos operacionais para as seguradoras; Agilidade no processamento de informações e análise de risco; Facilidade de acesso para consumidores familiarizados com a tecnologia.

No entanto, para idosos, essa mudança apresenta desafios que comprometem seu acesso e entendimento dos produtos oferecidos. Segundo Lima e Alves (2021), mais de 60% dos idosos relatam dificuldades para compreender contratos digitais, especialmente quando não há atendimento humanizado. Além disso, termos técnicos e linguagem jurídica complexa dificultam a interpretação das cláusulas contratuais.

A digitalização também trouxe novas formas de comercialização, como os seguros *on demand* (contratação e cancelamento via aplicativos) e os seguros personalizados com base em inteligência artificial, que podem dificultar a comparação de ofertas e a tomada de decisão informada pelos idosos.

Como já apontado, a experiência do consumidor idoso na contratação de seguros digitais é marcada por barreiras que dificultam sua inclusão e proteção. Entre as principais dificuldades estão: Os contratos de seguros frequentemente usam linguagem técnica e jurídica que dificulta a compreensão, especialmente para idosos. Embora o Código de Defesa do Consumidor exija clareza nos contratos (art. 54), muitos documentos digitais ainda apresentam termos ambíguos e complexos, o que compromete a transparência; Muitos idosos ainda enfrentam dificuldades com o uso de tecnologias digitais, como assinaturas eletrônicas e plataformas online, o que pode causar erros ou impedir a contratação de seguros; A

digitalização dos serviços reduziu o suporte presencial, dificultando o acesso dos idosos a orientações personalizadas, o que agrava os desafios na compreensão e adesão aos contratos.

Muitos idosos têm dificuldades com ferramentas digitais, o que pode impedir ou dificultar a contratação de seguros online. A redução do suporte presencial pelas seguradoras prejudica os idosos, que muitas vezes precisam de ajuda para entender os contratos. Estratégias de marketing digital podem confundir consumidores idosos, levando-os a contratar seguros sem compreender plenamente as condições, contrariando o Código de Defesa do Consumidor;

A população idosa enfrenta dificuldades na contratação de seguros digitais devido à exclusão e ao letramento digital insuficiente, que dificultam o uso de ferramentas online. A falta de atendimento presencial agrava o problema, já que muitos dependem de suporte humano para entender os contratos.

No ambiente digital, as seguradoras utilizam estratégias de marketing digital, incluindo publicidade direcionada e ofertas personalizadas, baseadas no comportamento online dos consumidores. No entanto, sem o devido letramento digital, muitos idosos podem ser levados a contratar seguros sem entender completamente os termos e as limitações da cobertura. O Código de Defesa do Consumidor (CDC), no artigo 37, proíbe publicidade enganosa ou abusiva, mas sua aplicação no ambiente digital ainda é um desafio.

4 – Proteção Jurídica do Consumidor Idoso nos Contratos de Seguros Digitais

A legislação brasileira estabelece direitos e garantias para proteger consumidores vulneráveis, incluindo os idosos. No entanto, as normas atuais ainda carecem de regulamentação específica para os desafios dos contratos digitais de seguros, tais como: O CDC garante diversos direitos aos consumidores idosos, incluindo: Informação clara e acessível (art. 6º, III): As seguradoras devem fornecer informações compreensíveis, mas ainda há falhas na adaptação da linguagem dos contratos para idosos.; Proteção contra cláusulas abusivas (Art. 51 CDC): Muitas cláusulas contratuais de seguros digitais contêm termos que limitam direitos do consumidor sem que ele tenha plena ciência disso. Direito ao arrependimento (art. 49): O consumidor tem sete dias para desistir da compra feita online, mas muitos idosos desconhecem esse direito ou não sabem como exercê-lo.

Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/2003): O Estatuto do Idoso reforça a proteção desse grupo ao prever, no artigo 3º, que o idoso deve ser protegido contra qualquer forma de negligência, discriminação, violência ou abuso. No entanto, a regulamentação do mercado

digital de seguros ainda não contempla disposições específicas sobre transparência e acessibilidade para idosos.

Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014): O Marco Civil da Internet garante direitos fundamentais na navegação online, incluindo proteção de dados e privacidade. Para os idosos, essas diretrizes são essenciais para evitar o uso indevido de suas informações pessoais por seguradoras que exploram seu perfil digital para ofertas personalizadas potencialmente prejudiciais.

A proteção jurídica do consumidor idoso nos contratos de seguros digitais é essencial para garantir que esse público, frequentemente vulnerável à exclusão digital e à falta de compreensão dos termos contratuais, não seja prejudicado. É necessário reforçar a legislação para assegurar a transparência nas informações, promover a inclusão digital e garantir o direito a um atendimento personalizado. Somente com medidas eficazes, como a fiscalização de práticas publicitárias e a oferta de suporte adequado, será possível proteger os direitos dos idosos no mercado de seguros digitais, assegurando sua dignidade e segurança nas contratações.

Diante das barreiras identificadas, algumas medidas podem ser adotadas para garantir maior proteção e acessibilidade aos idosos na contratação de seguros digitais: Simplificação da linguagem dos contratos: Exigência de que os termos sejam escritos de forma clara e acessível para consumidores idosos, conforme os princípios do CDC.

Deve ser considerado a maior fiscalização de práticas comerciais: Órgãos reguladores, como a Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), devem intensificar a fiscalização de seguradoras que não seguem diretrizes de transparência e inclusão.

Educação financeira e digital para idosos: Implementação de programas de letramento digital e financeiro para idosos, capacitando-os a avaliar contratos de seguros online com maior segurança.

Atendimento híbrido (digital + presencial): As seguradoras devem manter canais de atendimento presencial e telefônico para consumidores que enfrentam dificuldades com plataformas digitais.

Maior rigor na proteção contra publicidade enganosa: Adoção de mecanismos mais rígidos para identificar e punir campanhas de marketing digital que explorem a vulnerabilidade dos idosos.

O avanço da digitalização dos contratos de seguros é um fenômeno irreversível, mas deve ser acompanhado por políticas que garantam que os idosos não sejam prejudicados ou excluídos desse processo. A adoção de medidas legislativas e regulatórias mais eficazes é

essencial para equilibrar a inovação do setor com a proteção dos direitos desse público vulnerável.

5 – Considerações Finais

O presente estudo analisou a importância do dever de informação como instrumento de prevenção de conflitos e de efetivação da cidadania nas relações de consumo que envolvem idosos em ambientes digitais. Partiu-se da compreensão de que esse grupo se encontra inserido em uma condição de hipervulnerabilidade, agravada pela exclusão digital e pela complexidade crescente dos canais de contratação, sobretudo no setor de seguros.

Constatou-se que a sobrecarga tecnológica — entendida como a soma de barreiras técnicas, cognitivas e comunicacionais — representa um fator central de exclusão para o consumidor idoso. A análise demonstrou que a mera disponibilização formal de informações não atende aos princípios da transparência e da boa-fé objetiva previstos no Código de Defesa do Consumidor. A ausência de mecanismos acessíveis e de linguagem clara compromete não apenas o entendimento das cláusulas contratuais, mas a própria autonomia e dignidade do idoso enquanto sujeito de direitos.

Entre os principais achados, destaca-se a necessidade de reinterpretação do dever de informação à luz das transformações digitais, reconhecendo-se que a inadequação comunicacional configura falha na prestação do serviço e potencial violação à dignidade da pessoa humana. A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça já aponta nessa direção, responsabilizando fornecedores por práticas excludentes.

Como contribuição prática, o estudo propõe duas frentes complementares de atuação: (i) a obrigatoriedade de interfaces digitais acessíveis, com respeito às limitações cognitivas da população idosa, conforme diretrizes de usabilidade e acessibilidade; e (ii) a criação de estímulos fiscais e regulatórios para empresas que adotem soluções inclusivas — como linguagem simplificada, tutoriais interativos e canais híbridos de atendimento. Tais medidas podem impulsionar a inovação social e reduzir a assimetria nas relações de consumo, sem a necessidade de aumento do gasto público direto.

Para futuras pesquisas, recomenda-se o aprofundamento empírico sobre as práticas do setor segurador e o comportamento digital da população idosa, bem como estudos comparativos com modelos internacionais de regulação voltada à inclusão digital de consumidores hipervulneráveis. Esses caminhos podem subsidiar o aprimoramento das políticas públicas e a construção de uma estrutura jurídica mais responsiva às transformações tecnológicas e sociais em curso.

Referências

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 5 out. 1988.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. Estatuto do Idoso. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 3 out. 2003.

BRASIL. Lei nº 14.423, de 3 de agosto de 2022. Altera o Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741, de 2003) para estabelecer prioridade especial aos maiores de 80 anos. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 4 ago. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1.526.515/SP. Relator: Ministro Paulo de Tarso Sanseverino. Terceira Turma. Julgado em 22 set. 2015. DJe 5 out. 2015.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1.634.851/MG. Relatora: Ministra Maria Isabel Gallotti. Quarta Turma. Julgado em 24 out. 2017. DJe 3 nov. 2017.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1.639.320/RS. Relator: Ministro Paulo de Tarso Sanseverino. Terceira Turma. DJe 23 out. 2017.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Projeção da população do Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 20 mar. 2025.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMA MARQUES, Cláudia. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2023.

MIRAGEM, Bruno. Direito do consumidor. 9. ed. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2021.

OLIVEIRA, Marília de; SILVA, José Roberto. Da hipervulnerabilidade do consumidor idoso frente ao superendividamento. **Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais**, v. 81, p. 177–198, 2022. Disponível em: <https://revista.direito.ufmg.br>. Acesso em: 25 mar. 2025.

PECK, Patrícia. Direito digital e proteção de dados para idosos. **Revista Brasileira de Direito do Consumidor**, n. 134, p. 45–67, 2022.

SOUZA, Francisco Dirceu Barros de. Direitos da pessoa idosa nas relações de consumo. **Revista da Defensoria Pública**, n. 25, p. 89–108, 2021.