

**XXXII CONGRESSO NACIONAL DO  
CONPEDI SÃO PAULO - SP**

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

**MARIANA RIBEIRO SANTIAGO**

**SINARA LACERDA ANDRADE CALOCHE**

**CLAUDIA MARCIA COSTA**

**JAQUELINE DE PAULA LEITE ZANETONI**

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 Haydée 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: Mariana Ribeiro Santiago, Sinara Lacerda Andrade Caloche, Claudia Marcia Costa, Jaqueline de Paula Leite Zanetoni – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-307-7

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Os Caminhos Da Internacionalização E O Futuro Do Direito

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. XXXII Congresso Nacional do CONPEDI São Paulo - SP (4: 2025: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34

# **XXXII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO PAULO - SP**

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

---

### **Apresentação**

É com grande prazer que introduzimos a leitura desta obra coletiva, composta por artigos criteriosamente selecionados para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado “DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I”, durante o XXXII Congresso Nacional do CONPEDI, ocorrido entre 26 a 28 de novembro de 2025, na cidade de São Paulo, sobre o tema “Os caminhos da internacionalização e o futuro do Direito”.

Os trabalhos apresentados evidenciam notável rigor técnico e elevada qualidade acadêmica, reunindo pesquisadores e pesquisadoras de diversas instituições do país. Com isso, reafirma-se o compromisso que o CONPEDI mantém com a seriedade da pesquisa em Direito no Brasil, aspecto fundamental para a manutenção da excelência acadêmica.

É nesse contexto que indicamos a lista completa dos trabalhos expostos, na ordem de apresentação:

- 1) Overbooking e insegurança jurídica: entre a eficiência econômico-operacional e a proteção dos direitos do passageiro no transporte aéreo brasileiro, dos autores Juliana Daher Delfino Tesolin, Kelly Karynne Costa Amorim, Victória Galvão de Vasconcelos. O artigo analisou a insegurança jurídica envolvendo a prática do overbooking no transporte aéreo brasileiro, à luz dos princípios da regularidade normativa, da responsabilidade civil-consumerista e da eficiência econômico-operacional.
- 2) A influência da IA nas relações digitais de consumo, dos autores Maurício Testoni, Marcelo Fonseca Santos. O estudo investigou a influência da IA nas interações de consumo, destacando a personalização das ofertas, os desafios éticos e as implicações sociais dessa tecnologia.
- 3) Criptomoedas e democracia financeira: ampliando o acesso ao sistema financeiro brasileiro e global, dos autores Ana Claudia Maccari, Carlos Renato Cunha. O artigo examinou o papel das criptomoedas na democratização financeira global e no Brasil, com destaque para o Drex, moeda digital desenvolvida pelo Banco Central.

4) Mercado de informação, sociedade de consumo e direito transnacional: um recorte do episódio “Natal” da série “Black Mirror” à luz do desenvolvimento (in)sustentável do mercado de dados, do autor Brunno Silva dos Santos. O artigo tratou de problemas atuais e futuros envolvendo a violação do direito individual à privacidade e à intimidade frente à evolução tecnológica e à mercantilização de dados pessoais de cada indivíduo no mercado de informação.

5) Cidadania digital e envelhecimento: a tutela coletiva como instrumento de superação da hipervulnerabilidade digital da pessoa idosa dos autores Rubia Spirandelli Rodrigues, Vinicius Gustavo Michelin. O artigo analisou os desafios jurídicos enfrentados pela população idosa no Brasil frente à digitalização compulsória de serviços essenciais, destacando vulnerabilidades como exclusão digital sistemática, discriminação algorítmica e violência patrimonial eletrônica.

6) Responsabilidade civil nas apostas de quota-fixa: aplicação processual e avanços da jurisprudência, dos autores Rubia Spirandelli Rodrigues, João Otávio Montanhani Peres. O artigo estudou a incidência da Responsabilidade Civil, com o foco no mercado de Apostas de quota-fixa no Brasil, identificando quando e como o apostador deve ser indenizado mediante as falhas nas prestações de serviços.

7) Imigração brasileira na Espanha em 2025: tensões jurídicas e políticas frente ao avanço de movimentos anti-imigração dos autores Nathália Vitória dos Santos de Lima, Leilane Serratine Grubba. O artigo analisou os impactos jurídicos, sociais e políticos da imigração brasileira para a Espanha no ano de 2025, com ênfase na relação entre a legislação migratória em vigor e os discursos públicos de exclusão.

8) A economia solidária como alternativa para o enfrentamento da obsolescência programada: por um consumo e meio ambiente sustentáveis dos autores Mariana Ribeiro Santiago, Ana Clara da Silva Ortega, Maria Lucia Anselmo De Freitas Rego. O presente artigo investigou como a economia solidaria e seus fundamentos podem contribuir para mitigar os impactos dessa prática visando à promoção de um consumo e meio ambiente sustentáveis.

9) Abusividades no período da Black Friday brasileira: um olhar em prol do consumidor, dos autores José de Alencar Pereira Junior, Jose Moises Ribeiro. A pesquisa analisou as práticas abusivas, no período da Black Friday, no Brasil, discutindo as questões dos preços manipulados e descontos inverídicos e o entendimento da jurisprudência sobre tais práticas.

10) Policontextualidade e direito do consumo transnacional: fragmentação normativa entre Estados e mercados globais, das autoras Jamile Gonçalves Calissi, Miriam da Costa Claudino, Aline Ouriques Freire Fernandes. O artigo investigou criticamente a fragmentação normativa no direito do consumo transnacional, a partir da teoria da policontextualidade de Gunther Teubner.

11) Crise do consumo, educação ambiental e riscos socioambientais: perspectivas do ecologismo político e da representação social, da autora Sabrina Cadó. O artigo abordou a crise do consumo e seus impactos socioambientais à luz do ecologismo político e da teoria da representação social.

12) Biopolítica, vulnerabilidade do consumidor e redução das desigualdades: o artigo 170 da CF/88 face à exclusão digital no acesso a bens e serviços, dos autores Beatriz Cristina Simoes Pessoa, Thayla de Souza, Ricardo Pinha Alonso. O artigo investigou a exclusão digital como um dos grandes desafios da sociedade contemporânea, na medida em que transcende a simples falta de acesso à internet e se manifesta também na ausência de dispositivos adequados, de capacitação para o uso das tecnologias e de proteção jurídica contra práticas abusivas.

13) A função social/solidária da empresa e os limites da responsabilidade nas plataformas de consumo colaborativo à luz do CDC: uma análise dos termos de serviço do AIRBNB, dos autores Nicole Kaoane Tavares Judice, Liciane André Francisco da Silva. A pesquisa analisou que as cláusulas limitativas de responsabilidade nos termos de serviço do Airbnb, comprometem a função social/solidária e a responsabilidade social da empresa sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor.

14) Desafios do consumidor idoso na era digital, dos autores Jeanne Carla Rodrigues Ambar, Claudia Marcia Costa. O artigo propôs que a Era Digital transformou as relações sociais, econômicas e de consumo, tornando a informação um recurso central e colocando os indivíduos diante de novas oportunidades e desafios, especialmente aos consumidores idosos.

15) Obsolescência programada e biopoder: a empresa como agente de controle na sociedade de consumo dos autores Beatriz Cristina Simoes Pessoa, Tainá Ramos dos Santos, Ricardo Pinha Alonso. Este artigo analisou a obsolescência programada como uma estratégia empresarial que reduz intencionalmente a vida útil dos produtos na chamada sociedade de consumo.

16) Perspectivas jurídicas sobre a precificação rosa no Brasil: prática abusiva e discriminatória ou liberdade de iniciativa e concorrência? dos autores Daniel Izaque Lopes, Paula Nadyne Vasconcelos Freitas, Sinara Lacerda Andrade Caloche. O artigo analisou o fenômeno da “Taxa Rosa”, investigando as implicações jurídicas, econômicas e sociais dessa prática nas relações de consumo brasileiras.

17) A publicidade nas apostas online e a proteção ao consumidor brasileiro, dos autores Geyson José Gonçalves da Silva , Daiane Sandra Tramontini. O artigo analisou a adequação do marco regulatório da publicidade de apostas online ("bets") no Brasil para a proteção do consumidor, com foco no combate ao jogo patológico (ludopatia), na prevenção de apostas por menores de idade e no superendividamento.

18) A inteligência artificial na sociedade de consumo e digital e a interface com o direito do consumidor, dos autores laudio Jose Franzolin , Rafaela Fiori Franzolin , Maria Eduarda Alessi Ismarsí. A pesquisa analisou o meio ambiente digital que corresponde como ecossistemas de dados e de tecnologia cada vez mais equipados com tecnologias disruptivas, conforme elas são manejadas pelos fornecedores para disponibilizarem produtos e serviços aos consumidores.

Como coordenadoras, nosso trabalho foi reunir essa variedade de textos e conduzir um evento marcado pelo proveitoso diálogo acadêmico e multiplicidade de visões. Espera-se que a presente publicação possa contribuir para o aprofundamento das temáticas abordadas e seus valores agregados.

Resta um agradecimento aos autores e às autoras pelas exposições, debates e publicações de suas pesquisas.

Reiteram-se os cumprimentos ao CONPEDI pela organização do evento.

Boa leitura!

Prof. Dra. Mariana Ribeiro Santiago – Unimar

Prof. Dra. Claudia Marcia Costa – Mackenzie

Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade Caloche – UEMG

Prof. Dra. Jaqueline de Paula Leite Zanetoni – USP



# **DESAFIOS DO CONSUMIDOR IDOSO NA ERA DIGITAL**

## **CHALLENGES FACED BY ELDERLY CONSUMERS IN THE DIGITAL AGE**

**Jeanne Carla Rodrigues Ambar <sup>1</sup>**

**Claudia Marcia Costa <sup>2</sup>**

### **Resumo**

A Era Digital transformou as relações sociais, econômicas e de consumo, tornando a informação um recurso central e colocando os indivíduos diante de novas oportunidades e desafios. O consumidor, especialmente o idoso, ocupa posição singular nesse cenário, uma vez que a digitalização dos serviços, a expansão do comércio eletrônico, da telemedicina e dos aplicativos bancários ampliaram a conectividade, mas também evidenciaram desigualdades. No Brasil, a Constituição de 1988, o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) e o Estatuto da Pessoa Idosa (Lei 10.741/2003) asseguram proteção ao idoso como sujeito de direitos, reconhecendo sua vulnerabilidade e hipervulnerabilidade nas relações de consumo. Ainda assim, a prática demonstra distância entre o direito formal e a realidade cotidiana, marcada por exclusão digital, insegurança e barreiras de usabilidade. Pesquisas como a realizada pelo Procon-SP em 2024 mostram que idosos enfrentam dificuldades para utilizar aplicativos, contatar empresas e evitar fraudes, revelando baixa familiaridade tecnológica, receio de golpes e forte desconfiança. Esse perfil, heterogêneo e marcado por desigualdades educacionais e econômicas, reforça a necessidade de estratégias específicas de inclusão digital. Recomendações práticas incluem design acessível, canais híbridos de atendimento, campanhas educativas, cursos de alfabetização digital e políticas públicas que facilitem acesso a dispositivos e banda larga. Mais que consumo, a inclusão digital deve ser compreendida como direito de cidadania. A participação ativa do idoso no ambiente digital amplia sua autonomia, fortalece sua segurança e promove uma sociedade mais justa, solidária e inclusiva, em que todas as gerações convivem com dignidade.

**Palavras-chave:** Idoso, Consumidor, Era digital, Exclusão digital, Políticas públicas

### **Abstract/Resumen/Résumé**

The Digital Age has transformed social, economic, and consumer relations, making information a central resource and placing individuals before new opportunities and challenges. The consumer, especially the elderly, holds a unique position in this scenario, since the digitalization of services, the expansion of e-commerce, telemedicine, and banking

---

<sup>1</sup> Advogada; Professora; Doutoranda em Direito Político e Econômico (Mackenzie); Mestre em Direito (IDP/SP). Pesquisadora nos grupos (CNPQ): “Mulher e Democracia” (IDP) e “Cidadania, Constituição e Estado Democrático de Direito” (Mackenzie).

<sup>2</sup> Professora (Mackenzie). Mestre em Direito (UFSC). Doutora em Direito Político e Econômico (Mackenzie). Visiting Scholar (Universidade de Deusto/Espanha). Coordenadora pós-graduação em Direito do Consumidor (Mackenzie). Orientadora Mestrado em Direito (UNIR/Espanha).



applications have increased connectivity but also highlighted inequalities. In Brazil, the 1988 Constitution, the Consumer Defense Code (Law 8.078/1990), and the Elderly Statute (Law 10.741/2003) ensure protection for the elderly as subjects of rights, recognizing their vulnerability and hyper-vulnerability in consumer relations. Nevertheless, practice demonstrates a gap between formal law and everyday reality, marked by digital exclusion, insecurity, and usability barriers. Research such as that conducted by Procon-SP in 2024 shows that older adults face difficulties using apps, contacting companies, and avoiding fraud, revealing low technological familiarity, fear of scams, and strong distrust. This profile, heterogeneous and marked by educational and economic inequalities, reinforces the need for specific digital inclusion strategies. Practical recommendations include accessible design, hybrid service channels, educational campaigns, digital literacy courses, and public policies that facilitate access to devices and broadband. More than a matter of consumption, digital inclusion must be understood as a right of citizenship. Active participation of the elderly in the digital environment expands their autonomy, strengthens their security, and promotes a fairer, more supportive, and inclusive society, where all generations coexist with dignity.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Elderly, Consumer, Digital era, Digital exclusion, Public policies

## INTRODUÇÃO

A “Era Digital”, também conhecida como Era da Informação, é um período histórico (ainda em andamento) marcado pela ampla disseminação de tecnologias de informação e comunicação, que começou a se consolidar no final do século XX mediante o avanço da computação, a popularização da World Wide Web (www) – que é a internet – e com a chegada dos smartphones e dos dispositivos móveis nos anos 2000, tornando a tecnologia “onipresente” no cotidiano de milhares de pessoas.

Essa nova era transformou (e continua transformando) a sociedade, a economia e a cultura, alterando a forma como a sociedade se comunica, consome, trabalha e interage atualmente, tornando a informação – especialmente de dados pessoais – um dos bens mais valiosos, o que se pode chamar de “o novo petróleo”.

A Era Digital se diferencia da Era Industrial pela velocidade com que as inovações surgem e pela centralidade dos dados, da conectividade e da automação para o trabalho e a vida cotidiana. Tecnologias como inteligência artificial (IA), internet das coisas (IoT) e *big data* são a base dessa revolução, permitindo que processos sejam mais rápidos, eficientes e personalizados. Ou seja, com o avanço acelerado das tecnologias da informação e da comunicação, especialmente a internet e os dispositivos móveis, o mundo passou a operar em uma lógica conectada e instantânea.

Essa nova realidade além de alterar hábitos cotidianos, estruturas econômicas, sociais e culturais, acabou criando também novas oportunidades e desafios para indivíduos e instituições. A digitalização dos serviços, o *e-commerce*, telemedicina, redes sociais, aplicativos de bancos, armazenamento em nuvem e a IA são apenas alguns exemplos dos milhares de elementos benéficos que moldam esse cenário dinâmico e em constante evolução.

Adicionalmente, destaca-se que a revolução digital mudou profundamente a forma como consumidores se relacionam com produtos, serviços e marcas, pois na área de consumo, a Era Digital causou uma verdadeira transformação, transferindo o poder do produtor para o consumidor. A conectividade e o acesso à informação converteram o consumidor em um agente ativo, que pesquisa, compara preços, lê avaliações e compartilha suas experiências e percepções nas redes sociais antes e depois de uma compra. As empresas, por sua vez, se adaptaram a esse novo cenário, investindo em marketing digital e, principalmente, na personalização da jornada de compra. A experiência do cliente se tornou o principal diferencial competitivo, e as marcas que conseguem

oferecer conveniência, agilidade e interações significativas em múltiplos canais e plataformas digitais são as que mais se destacam.

No entanto, apesar dos inúmeros benefícios que a Era da Informação trouxe para a humanidade, esse processo revolucionário não ocorreu (e permanece não ocorrendo) de forma homogênea, uma vez que também trouxe consigo desigualdades e vulnerabilidades, a exemplo das diferentes classes sociais e das diferentes faixas etárias que usam (ou não usam) os produtos e serviços tecnológicos. No presente estudo, destaca-se o consumidor idoso como protagonista de desigualdades e vulnerabilidades, que encontra barreiras que vão além do acesso e adaptação tecnológica, envolvendo questões cognitivas, sociais e culturais, posto que esse grupo de consumidores muitas vezes se vê excluído das inovações digitais por falta de familiaridade com os dispositivos ou ausência de suporte adequado.

Diante do crescimento populacional brasileiro de pessoas acima de 60 anos, compreender como este público interage com as tecnologias digitais torna-se essencial, dado que a exclusão digital desse grupo pode gerar não apenas dificuldades de consumo, mas também limitações em aspectos de cidadania, saúde e participação social, bem como pode comprometer a autonomia e a segurança. Assim, identificar os impactos da Era Digital sobre diferentes perfis de consumidores é vital para promover inclusão, equidade e respeito aos direitos fundamentais em um mundo cada vez mais digitalizado.

Desta forma, o objetivo central deste estudo é identificar os principais desafios do consumidor idoso na era digital, destacando barreiras de acesso, dificuldades de usabilidade e percepções relacionadas à segurança digital. Além disso, busca-se propor reflexões sobre estratégias que possam promover uma maior inclusão e autonomia desse público.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, baseada em revisão bibliográfica exploratória. Foram consultados artigos científicos, publicações acadêmicas, bem como relatórios de instituições como IBGE, PROCON e OMS. Essa metodologia possibilita compreender o fenômeno a partir de múltiplas perspectivas teóricas e empíricas.

O artigo está organizado em três eixos principais: i) a legislação brasileira e o consumidor idoso; ii) o perfil do consumidor idoso; e iii) recomendações práticas para inclusão digital.

Diante desse contexto, entender o consumidor idoso na Era Digital exige não apenas analisar os marcos legais e os dados demográficos, mas também reconhecer as barreiras concretas enfrentadas por esse público. Essa compreensão permite identificar muito além das fragilidades,

mas também oportunidades de inclusão. É nesse conjunto que o presente estudo busca articular diagnóstico e recomendações para fortalecer a participação ativa do idoso no mundo digital.

Além disso, é importante observar que a exclusão digital dos idosos não pode ser tratada apenas como uma limitação técnica ou de acesso à infraestrutura, mas deve ser compreendida como um fenômeno multidimensional. Esse fenômeno envolve fatores socioeconômicos, educacionais e culturais que, somados, dificultam a plena inserção desse grupo no universo digital. A ausência de políticas públicas eficazes e de estratégias pedagógicas voltadas ao letramento digital aprofunda ainda mais essas desigualdades, evidenciando que a questão ultrapassa o campo da tecnologia e se insere no âmbito dos direitos fundamentais.

Nesse sentido, compreender os desafios do consumidor idoso na era da informação requer uma análise interligada entre normas jurídicas, perfil social e práticas de inclusão, de modo que o tema seja abordado não apenas como uma questão de consumo, mas como um direito de cidadania. É a partir dessa perspectiva que se organiza a presente investigação, estruturada em três capítulos que buscam traçar um panorama legal, social e prático sobre o tema.

## **1. A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA E O CONSUMIDOR IDOSO**

A legislação brasileira é considerada uma das mais progressistas do mundo, com leis, normas e regimentos em prol de pessoas vulneráveis, marginalizadas e excluídas, a exemplo de mulheres, crianças, pessoas idosas, migrantes, trabalhadores rurais, portadores de necessidades especiais, dentre outros grupos. A “Constituição Cidadã”, desde 1988, vem, aos poucos, tirando diversas pessoas da invisibilidade e ampliando direitos sociais e individuais, garantindo saúde, educação, previdência social e moradia em atendimentos aos direitos fundamentais.

Um dos maiores exemplos no ordenamento jurídico brasileiro é o Estatuto da Pessoa Idosa (Lei 10.741/2003) que regula os direitos das pessoas com idade superior ou igual a 60 anos (Brasil, 2003) e é referência na proteção de direitos deste grupo, assegurando prioridade em serviços de saúde, transporte gratuito, proteção contra abusos no mercado e atenção especial a políticas públicas de inclusão. Já a Constituição Federal, artigo 3º, inciso IV, institui, dentre os quatro objetivos fundamentais da República Federativa brasileira, a promoção do bem de todos, sem preconceito de idade, em claro confronto ao etarismo.

O etarismo (ou idadismo), de acordo com a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS, 2021) “surge quando a idade é usada para categorizar e dividir as pessoas por atributos que causam danos, prejuízos ou injustiças, e minam a solidariedade intergeracional”. A OPAS afirma,

adicionalmente, que o preconceito em virtude da idade gera consequências que podem prejudicar a saúde, o bem-estar e estabelece uma barreira para criação de políticas eficientes na promoção de uma longevidade com qualidade.

Sobre este tema, a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2023) define o etarismo como “estereótipos, preconceitos e discriminação contra pessoas com base na idade”. O conceito abrange não apenas o tratamento injusto em relação aos idosos, mas também o preconceito contra os mais jovens. No entanto, é mais comumente associado à discriminação sofrida pela população mais velha, que frequentemente enfrenta barreiras no mercado de trabalho, na sociedade e até mesmo no acesso a serviços de saúde, sendo tratada como um fardo ou como incapaz.

No intuito de combater o etarismo e promover igualdade de oportunidades no mercado de trabalho, o artigo 7º, inciso XXX da Constituição Federal, proíbe a discriminação por idade no trabalho, incluindo salários, funções e critérios de admissão. Da mesma forma, o artigo 230 insere o idoso como sujeito de direitos e não apenas como beneficiário de políticas assistenciais ao declarar que a família, a sociedade e o Estado devem se unir para proteger os idosos, garantindo que estes participem da vida em comunidade e vivam com dignidade e bem-estar, com evidente garantia de direito à vida.

Seguindo a mesma linha de pensamento sobre a pessoa idosa, Faleiros (2008) afirma:

Os direitos da pessoa idosa estão presentes em vários capítulos da Constituição, considerando-se a mudança de paradigma do idoso assistido para o do idoso ativo, do idoso improdutivo excluído do mercado de trabalho para o do idoso como sujeito de direitos como pessoa envelhecendo, do idoso cuidado exclusivamente na família para o do idoso protegido pelo Estado e pela sociedade, do idoso marginalizado para o do idoso participante. Esses direitos se fazem presentes nos capítulos da assistência, da família, do trabalho e da previdência, considerando tanto a cobertura de necessidades (de forma não contributiva) como em decorrência da contribuição e do trabalho.

Prosseguindo com o aspecto progressista, o artigo 5º da Carta Magna invoca o princípio da igualdade, destacando-se aqui o inciso XXXII, onde o Estado se compromete a promover a defesa do consumidor, de acordo com a lei, em consonância com o artigo 170, que trata do mesmo tema: a defesa do consumidor. O Código de Defesa do Consumidor (CDC), regido pela Lei 8.078/1990, é reconhecido internacionalmente como um dos mais avançados códigos de proteção ao consumidor, pois prevê responsabilidade objetiva do fornecedor, direito à informação clara, proteção de clientes frente a propagandas enganosas, cláusulas abusivas e mecanismos de reparação rápida.

Além de seu caráter inovador e avançado, o CDC carrega em si o princípio da vulnerabilidade do consumidor, exposto no artigo 4º, inciso I, o qual reconhece que o consumidor é, de fato, vulnerável, em comparação aos fornecedores. A vulnerabilidade representa, igualmente, “o conceito que fundamenta todo o sistema consumerista, o qual busca proteger a parte mais frágil da relação de consumo, a fim de promover o equilíbrio contratual” (TJDFT, 2021).

O princípio da vulnerabilidade encontra fundamento no princípio da igualdade, do qual é consequência direta, pois a condição de vulnerabilidade implica, necessariamente, a existência de uma relação desigual. Assim, pode-se compreender a vulnerabilidade como um subprincípio decorrente da igualdade, assegurada no caput do artigo 5º da Constituição Federal. Ou seja, em uma relação consumerista, o próprio CDC confirma a fragilidade do consumidor e visa garantir sua segurança frente aos abusos, principalmente em contratos de adesão.

Para Marques, Benjamin e Miragem, a relação entre igualdade e vulnerabilidade é como uma relação entre mãe e filha, sendo a igualdade mãe da vulnerabilidade:

A igualdade é uma visão macro do homem e da sociedade, noção mais objetiva e consolidada, em que a desigualdade se aprecia sempre pela comparação de situações e pessoas: aos iguais trata-se igualmente, aos desiguais trata-se desigualmente para alcançar a justiça. Já a vulnerabilidade é filha deste princípio, mas noção flexível e não consolidada a qual apresenta traços de subjetividade que a caracterizam: a vulnerabilidade não necessita sempre de uma comparação entre situações e sujeitos. Poderíamos afirmar, assim, que a vulnerabilidade é mais um estado da pessoa, um estado inerente de risco ou um sinal de confrontação excessiva de interesses identificado no mercado. (Marques; Benjamin; Miragem, 2006, p. 144)

Sendo assim, dentro da legislação brasileira, com vistas à proteção e bem-estar dos cidadãos, nota-se a fusão de dois elementos importantes da sociedade brasileira: a pessoa idosa e o consumidor, fundindo-se, então, em um elemento único – o consumidor idoso. Essa fusão revela um perfil que demanda especial atenção nas relações de consumo: de um lado, a vulnerabilidade inerente ao envelhecimento, marcada por limitações sociais, econômicas e tecnológicas; de outro, a vulnerabilidade do consumidor frente às práticas de mercado abusivas e ao poder econômico das empresas.

Ou seja, o Texto Constitucional estabelece um marco de cidadania ao reconhecer a pessoa idosa como sujeito de direitos, promovendo sua dignidade, inclusão e proteção social. Assim, quando esse indivíduo ocupa o papel de consumidor, sua condição de vulnerabilidade se intensifica e passa a ser reconhecida como hipervulnerabilidade, nos termos do artigo 39 do CDC; situação

que exige do Estado e da sociedade mecanismos específicos de defesa, conforme preconiza o artigo 230 da Constituição brasileira.

Para Marques e Barbosa, o legislador reconheceu a condição frágil e vulnerável do consumidor enquanto grupo social e a hipervulnerabilidade de determinados subgrupos, considerados especiais, porém, “ainda que os idosos não tenham sido explicitamente referidos, este é, sem dúvida, um subgrupo especialmente vulnerável, como também reconhecem os documentos internacionais” (2019, p. 8).

Sobre a vulnerabilidade do consumidor idoso, Bruno Miragem esclarece:

A vulnerabilidade do idoso como consumidor, de sua vez, é demonstrada a partir de dois aspectos principais: (a) a diminuição ou perda de determinadas aptidões físicas ou intelectuais que o torna mais suscetível e débil em relação à atuação negocial dos fornecedores; (b) a necessidade e catividade em relação a determinados produtos ou serviços no mercado de consumo, que o coloca numa relação de dependência em relação aos seus fornecedores. (Miragem, 2018, p. 103)

É preciso ressaltar, da mesma maneira, que a proteção jurídica ao consumidor idoso não se limita a enunciados normativos, mas envolve a efetividade desses instrumentos no cotidiano das relações de consumo. A distância entre a previsão legal e a realidade prática é frequentemente marcada por dificuldades de fiscalização, morosidade processual e ausência de campanhas educativas que orientem os idosos sobre seus direitos. Assim, o aparato legislativo, embora avançado, depende de mecanismos de implementação que aproximem o direito formal da realidade vivida por esse grupo.

A legislação brasileira (por meio dos artigos da Constituição, Estatuto da Pessoa Idosa e do CDC) assegura proteção integral, reforçando o dever de garantir acesso justo, transparente e seguro aos bens e serviços. Desta maneira, o ordenamento jurídico se destaca por reconhecer que envelhecer não deve significar perder autonomia, mas sim ampliar garantias para uma vida ativa e respeitada em todos os espaços sociais, inclusive no mercado de consumo.

Dessa forma, torna-se fundamental compreender que a legislação, ao reconhecer a vulnerabilidade e a hipervulnerabilidade do idoso, aponta para a necessidade de políticas públicas e de práticas de mercado que deem concretude a esses direitos. É justamente nesse ponto que se revela a interseção entre proteção jurídica e condições sociais, conectando-se com o perfil heterogêneo do consumidor idoso, que será analisado no próximo capítulo.

Por fim, esses dispositivos mostram que a Constituição de 1988 não apenas reconhece os direitos civis e sociais dos idosos, mas também os insere como agentes ativos na sociedade, com direito à participação, respeito e proteção. Ao garantir acesso à previdência, assistência social, saúde e dignidade, ela se alinha aos princípios internacionais de direitos humanos e promove uma visão inclusiva do envelhecimento.

## **2. O PERFIL DO CONSUMIDOR IDOSO**

O envelhecimento populacional é uma realidade crescente no Brasil e no mundo, e, para confirmar essa afirmação, o censo de 2022 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), mostrou que quase 16% da população brasileira já tem 60 anos ou mais, o que corresponde a mais de 32 milhões de pessoas, representando um crescimento de 56% em comparação ao censo de 2010. Esse fenômeno está relacionado tanto à queda da fecundidade quanto à redução da mortalidade, fatores que, em conjunto, contribuem para o aumento da expectativa de vida (Limeira, 2017), que atualmente gira em torno de 76 anos no país. Esse cenário transforma o idoso em um ator social e econômico de relevância, com impacto direto no mercado consumidor e nas políticas de inclusão digital e social.

Com base nos dados da pesquisa intitulada “Pessoa Idosa x Mercado de Consumo 2024”, realizada de 20 de agosto a 23 de setembro de 2024 pelo Núcleo de Pesquisas da Escola de Proteção e Defesa do Consumidor da Fundação Procon-SP, pode-se traçar o perfil do consumidor idoso em São Paulo e exibir as barreiras enfrentadas por este grupo no ambiente de consumo, de acordo com suas vivências e percepções. Das 608 pessoas idosas participantes, 404 tinham idade entre 60 e 69 anos, o equivalente a 66,45% do total; aqueles com idade entre 70 e 79 anos correspondiam a 26,48% (161 pessoas), 6,41% (39 indivíduos) tinham entre 80 e 89 anos e apenas 4 pessoas (0,66%) eram acima de 90 anos de idade.

No quesito escolaridade, a pesquisa verificou que 315 consumidores idosos não tinham ensino superior, totalizando pouco mais da metade, com 51,8%. Já as pessoas de nível superior completo, representaram 38,65% (235) dos entrevistados e as pessoas de nível superior incompleto, 9,54% (58). Dentre os entrevistados, as mulheres foram maioria, com 398 participantes (65,46%) e o número de homens foi de 210 ou 34,54%.

Do total de indivíduos, 77,63% (ou 472 pessoas) afirmam que receberam ofertas de produtos e serviços por redes sociais ou telefone e destes, 68,43% (323) não têm o hábito de comprar produtos e/ou contratar serviços ofertados nas redes sociais e/ou telefone. Já para as 149



pessoas que afirmaram realizar compras pelas redes sociais ou por telefone, 63,76% (95) relataram que tiveram problemas na compra de produtos ou contratação de serviços, com destaque para três grandes problemas: i) o descumprimento do prazo de entrega de produtos ou serviços; ii) a constatação de que a empresa divulgadora da oferta era inexistente; e iii) a não aplicação do preço divulgado no momento da compra.

Outro dado importante abordado no estudo diz respeito às compras por aplicativos, onde mais da metade dos idosos entrevistados (51,15% ou 311 pessoas) relatou já ter enfrentado dificuldades para contatar empresas ou adquirir produtos e serviços devido à exclusividade de atendimento via aplicativo. Além disso, cerca de 48,87% dos entrevistados (152 de 311) relataram dificuldades para usar aplicativos; destes 152, 53,29% relataram necessitar de ajuda de outras pessoas pela complexidade das plataformas e 46,71% expuseram dificuldade pela falta de familiaridade com tecnologia. Dentre as plataformas, os consumidores idosos indicaram maior dificuldade no uso de aplicativos de três tipos de empresas: i) instituições financeiras, como bancos e seguradoras; ii) concessionárias de serviços públicos, como água, energia, gás, telefonia, entre outros; e iii) estabelecimentos ligados à saúde, como hospitais, consultórios, farmácias e operadoras de planos.

Os dados revelam que, embora a maioria dos idosos seja exposta a ofertas digitais, há baixa adesão e aqueles que o fazem estão fortemente expostos a práticas abusivas e fraudes. O elevado índice de problemas relatados (63,76%) demonstra vulnerabilidades específicas desse grupo no ambiente virtual, gerando desconfiância e insegurança digital como barreira real e significativa para esse público no mercado digital. Os resultados reforçam, inclusive, a urgência de medidas de proteção, fiscalização, políticas inclusivas e educação digital para garantir práticas comerciais mais seguras e transparentes ao consumidor idoso.

Apesar da pesquisa ter sido realizada em São Paulo, a análise revela um panorama geral do perfil do consumidor idoso brasileiro como heterogêneo, marcado por desigualdades educacionais, de renda e de acesso às tecnologias, o que se reflete em diferentes níveis de interação com o mercado digital. Apesar de sua crescente representatividade econômica e social, esse público encontra obstáculos que vão desde a falta de familiaridade com aplicativos até experiências negativas de consumo, que reforçam sua desconfiância em relação aos ambientes digitais.

Outro aspecto relevante é a percepção que os próprios idosos possuem de sua inserção no ambiente digital. Muitos associam o uso de tecnologias a sentimento de insegurança, medo de

fraude e receio de exposição de dados pessoais. Essa postura cautelosa, ainda que justificada pelas experiências negativas relatadas, pode levar a uma autoexclusão, reduzindo a participação desse público em serviços digitais que hoje são quase indispensáveis, como transações bancárias, acesso a benefícios previdenciários e agendamento de serviços de saúde.

Assim, o perfil do consumidor idoso se caracteriza não apenas por dados estatísticos, mas também por percepções subjetivas que moldam seu comportamento diante das tecnologias. Entender essa dimensão é essencial para formular estratégias de inclusão digital, que não devem se restringir a fornecer acesso, mas devem também reconstruir a confiança e a autonomia desse grupo.

Diante desse cenário, torna-se imprescindível pensar em soluções que reduzam as barreiras tecnológicas e culturais, de modo a ampliar a autonomia e a confiança do idoso nas relações de consumo digitais. Assim, o próximo capítulo apresenta recomendações práticas de inclusão digital, voltadas à criação de estratégias educativas, de design acessível e de políticas públicas que respondam às demandas desse grupo social, promovendo não apenas acesso, mas também participação plena e segura no universo digital.

### **3. RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS PARA INCLUSÃO DIGITAL**

O aumento da presença de pessoas com mais de 60 anos na sociedade brasileira tem provocado transformações relevantes no comportamento de consumo, exigindo maior sensibilidade e cuidado por parte das instituições. Esse segmento, frequentemente enquadrado como altamente vulnerável, lida com obstáculos que vão desde a limitação na compreensão de conteúdos digitais até o risco de ser alvo de condutas comerciais enganosas. A intensificação da oferta de serviços online, somada à dificuldade de interpretar termos técnicos e cláusulas contratuais complexas, contribui para que muitos idosos enfrentem situações de insegurança jurídica, dívidas excessivas e desrespeito aos seus direitos como consumidores.

Os dados analisados no capítulo anterior demonstram um cenário de vulnerabilidade digital que não se limita à falta de acesso, mas se estende à dificuldade de navegação, compreensão e confiança nas plataformas digitais. A baixa familiaridade com tecnologias, somada à complexidade dos aplicativos e à ausência de suporte adequado, contribui para a exclusão desse público em um mercado cada vez mais digitalizado. Além disso, as práticas abusivas e fraudes reforçam a necessidade de ações que promovam não apenas o acesso, mas também a segurança e a autonomia dos idosos nas relações de consumo.

Segundo Cobalchini et al. (2020), a dependência tecnológica do cotidiano também se insere na vida dos idosos, o que vincula atividades rotineiras diárias, como transferências bancárias com uso de smartphones, tablets ou computadores. E esse processo de envelhecimento dinâmico revela aspectos e obstáculos que impulsionam a sociedade a refletir sobre estratégias capazes de promover o suporte à vida dos idosos e favorecer uma existência mais digna e plena também no quesito digital.

Em meio a tantos desafios que o consumidor idoso enfrenta na era da informação, torna-se primordial pensar em soluções práticas que favoreçam a inclusão digital da população idosa, respeitando suas especificidades e promovendo sua participação ativa e segura no ambiente virtual. Inicialmente, pensa-se em ações concretas voltadas à capacitação, acessibilidade e proteção digital, com o objetivo de construir um ecossistema mais justo e acolhedor para esse grupo de consumidores.

Entre as recomendações práticas, destaca-se a necessidade de criar canais de atendimento híbridos, que combinem recursos digitais e presenciais. Embora o avanço tecnológico seja inevitável, é fundamental assegurar que o idoso tenha alternativas de atendimento acessíveis e humanizadas, evitando que a digitalização se torne um fator de exclusão. Modelos híbridos, que conciliem atendimento online simplificado e suporte presencial, podem garantir maior equidade no acesso a serviços essenciais.

A primeira medida é a conscientização de que o consumidor idoso possui direitos distintos dos demais consumidores, pelos motivos até aqui abordados, devendo receber, portanto, tratamento e proteção igualmente distintas na relação consumerista. Em 2012, o Relatório-Geral da atualização do CDC alertava sobre a reduzida educação financeira por parte deste grupo, incluindo, nesse contexto, idosos com baixa escolaridade que apresentam dificuldades para ler e interpretar textos longos ou de difíceis termos presentes em contratos (Brasil, 2012). Portanto, uma medida eficiente exige textos curtos, de fácil leitura e plataformas intuitivas, com design acessível e sem complicações.

A criação de estratégias educativas deve partir do reconhecimento de que o aprendizado digital para idosos exige uma metodologia diferenciada, pautada na paciência, na repetição e na valorização das experiências prévias desse grupo. Cursos de alfabetização digital voltados especificamente ao público idoso, ofertados em espaços comunitários, universidades abertas à terceira idade, associações de bairro e centros de convivência, podem servir como ferramentas para

ampliar a autonomia digital. Esses cursos devem incluir conteúdos práticos sobre o uso de smartphones, aplicativos de serviços essenciais, redes sociais e medidas básicas de segurança, garantindo que o idoso se sinta mais confiante ao interagir no ambiente virtual.

Além das iniciativas formais, é fundamental investir em campanhas de sensibilização voltadas às famílias, incentivando filhos e netos a assumirem um papel ativo no apoio à inclusão digital de seus parentes idosos. A educação intergeracional fortalece vínculos afetivos, combate o etarismo e reduz a resistência de muitos idosos diante das novas tecnologias, que passam a ser vistas como uma ponte de comunicação e não como uma barreira. Nesse sentido, a troca de saberes entre gerações funciona como um mecanismo de aprendizado mútuo: os jovens ensinam os idosos a lidar com a tecnologia, enquanto aprendem com eles valores de experiência e resiliência.

Outro aspecto central é o desenvolvimento de design acessível. Plataformas digitais precisam ser construídas com base nos princípios da usabilidade universal, que assegurem clareza visual, letras ampliadas, botões grandes, contrastes de cores adequados e linguagem simples. A adoção de menus intuitivos, comandos por voz e ícones universais facilitam a interação do idoso com os sistemas digitais. Tais medidas não apenas beneficiam os consumidores mais velhos, mas também tornam as plataformas mais inclusivas para pessoas com baixa escolaridade ou limitações físicas e cognitivas, atendendo ao princípio constitucional da igualdade de condições de acesso.

Nesse mesmo sentido, os aplicativos e sites que oferecem serviços essenciais, como por exemplo bancos, planos de saúde, concessionárias e serviços públicos, devem ser obrigados a disponibilizar versões simplificadas de suas plataformas, sem excesso de etapas ou jargões técnicos. Essa adaptação pode ser garantida por meio de normativas específicas editadas por agências reguladoras (como a ANS – Agência Nacional de Saúde Suplementar, o Banco Central e a Anatel), impondo padrões mínimos de acessibilidade digital. Essa regulação é fundamental para evitar que o idoso se veja constrangido a depender de terceiros para realizar transações financeiras, acessar prontuários médicos ou resolver problemas cotidianos de consumo.

No campo das políticas públicas, a inclusão digital do idoso deve ser tratada como um direito social fundamental, articulado às políticas de educação, saúde e cidadania. Programas governamentais podem estabelecer parcerias com universidades, organizações da sociedade civil e empresas de tecnologia para oferecer cursos gratuitos de capacitação digital, com materiais adaptados e acompanhamento contínuo. O financiamento dessas iniciativas pode vir tanto de

recursos públicos quanto de fundos de responsabilidade social corporativa, estimulando uma rede colaborativa de inclusão.

Além disso, é essencial que haja a criação de linhas de crédito específicas e subsídios para a aquisição de dispositivos tecnológicos adequados às necessidades da pessoa idosa. Muitos consumidores permanecem excluídos do ambiente digital não apenas por barreiras cognitivas, mas também pelo alto custo de smartphones, tablets e acesso à internet. Assim, programas governamentais que facilitem a aquisição de equipamentos e o acesso à banda larga podem reduzir significativamente a desigualdade digital, promovendo maior integração social.

As políticas públicas também devem contemplar a proteção contra práticas abusivas e fraudes digitais, com campanhas de orientação contínuas sobre golpes financeiros, notícias falsas e condutas enganosas no mercado de consumo. A atuação articulada entre Procons, Ministério Público, Defensorias Públicas e organizações de defesa do consumidor pode ampliar o alcance das ações de prevenção, criando canais simplificados de denúncia acessíveis ao público idoso. Essa proteção jurídica é vital para assegurar a confiança do idoso na esfera digital, reduzindo seu sentimento de insegurança e desamparo.

Por fim, é importante destacar que a inclusão digital do idoso não deve ser vista apenas como uma medida de assistência, mas como uma estratégia de fortalecimento da cidadania e da participação social. A capacidade de utilizar ferramentas digitais permite que o idoso tenha voz ativa em consultas públicas, plebiscitos eletrônicos, orçamentos participativos e debates em redes sociais, exercendo plenamente seus direitos políticos e sociais. Dessa forma, a democratização do acesso à tecnologia não apenas amplia o consumo, mas também promove a construção de uma sociedade mais justa, solidária e inclusiva, em que todas as gerações tenham lugar.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As transformações da Era Digital ampliaram de forma significativa as possibilidades de consumo e comunicação, mas também acentuaram desigualdades. O consumidor idoso, ao mesmo tempo em que se beneficia do acesso facilitado a serviços digitais, encontra obstáculos que comprometem sua autonomia e participação plena. A hipervulnerabilidade desse grupo, marcada por barreiras de usabilidade, insegurança e exclusão tecnológica, exige atenção diferenciada de instituições públicas e privadas.

O ordenamento jurídico brasileiro fornece bases sólidas para essa proteção. A Constituição de 1988, o Estatuto da Pessoa Idosa e o Código de Defesa do Consumidor reconhecem a condição

especial do idoso como sujeito de direitos, destacando a necessidade de garantir dignidade e inclusão. Contudo, a distância entre o que a lei assegura e o que se vivencia no cotidiano revela a persistência de desafios práticos, que só podem ser superados com políticas públicas eficazes e fiscalização contínua.

Nesse cenário, a educação digital aparece como eixo central. Estratégias pedagógicas específicas, que valorizem a experiência do idoso e respeitem seu ritmo de aprendizagem, tornam-se fundamentais para reduzir desigualdades. Cursos de alfabetização digital, aliados a campanhas educativas e apoio intergeracional, podem ressignificar a relação do idoso com a tecnologia, convertendo medo e desconfiança em confiança e autonomia.

Da mesma forma, a acessibilidade tecnológica precisa ser entendida como obrigação social e regulatória. O desenvolvimento de plataformas digitais inclusivas, com design simplificado, linguagem clara e suporte híbrido, garante não apenas maior usabilidade, mas também fortalece a confiança desse público no ambiente digital. Ao assegurar ferramentas adaptadas às suas necessidades, reforça-se a ideia de que envelhecer não deve significar exclusão.

Outro ponto crucial refere-se à prevenção contra abusos e fraudes. A vulnerabilidade do consumidor idoso frente a práticas enganosas demanda ação integrada de Procons, Defensorias Públicas, Ministério Público e órgãos reguladores. Somente a partir de mecanismos de proteção efetivos será possível reduzir a exposição desse público a golpes e violações, restituindo-lhe a sensação de segurança.

Por fim, a inclusão digital do idoso deve ser vista como dimensão essencial da cidadania. Mais do que permitir o consumo, trata-se de garantir participação política, social e cultural em um mundo cada vez mais conectado. Somente com a articulação entre Estado, sociedade civil e mercado será possível construir uma sociedade justa e solidária, em que os idosos ocupem lugar ativo, com dignidade e respeito em todas as fases da vida.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. *Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003*. Dispõe sobre o Estatuto da Pessoa Idosa e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/110.741.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm). Acesso em: 10 ago. 2025.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 10 ago. 2025.

BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 10 ago. 2025.

BRASIL. Congresso Nacional. Senado Federal. Comissão de Juristas de Atualização do Código de Defesa do Consumidor. *Relatório-geral: atualização do Código de Defesa do Consumidor: anteprojeto*. Brasília: Senado Federal, Presidência, 2012. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/685335>. Acesso em: 19 ago. 2025.

COBALCHINI, Cláudia Cibele Bitdinger; ALVES, Bruna Fernanda; SILVA, Lucas Lauro da; LIMA, Thiago Bellei de. Idoso e tecnologia: aprendizagem e socialização como fatores protetivos para um envelhecimento saudável. In: GRILLO, R. M.; NAVARRO, E. R. (org.). *Psicologia: desafios, perspectivas e possibilidades*. São Paulo: Editora Científica Digital, 2020. p. 162-167.

FALEIROS, Vicente de Paula. Direitos da pessoa idosa: sociedade, política e legislação. In: BRASIL. Senado Federal. *Constituição de 1988: o Brasil 20 anos depois. Os cidadãos na Carta Cidadã*. Volume V. Brasília: Senado Federal, 2008. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/outras-publicacoes/volume-v-constituicao-de-1988-o-brasil-20-anos-depois.-os-cidadaos-na-carta-cidada/idoso-pessoa-com-deficiencia-crianca-e-adolescente-direitos-da-pessoa-idosa-sociedade-politica-e-legislacao>. Acesso em: 10 ago. 2025.

FUNDAÇÃO PROCON-SP. *Relatório da Pesquisa Comportamental: Pessoa Idosa x Mercado de Consumo – Percepção do Consumidor 2024*. São Paulo: Fundação Procon-SP, 2024. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/wp-content/uploads/2024/10/Relat-Pesq-Comp-Pessoa-Idosa-x-Mercado-de-Consumo-2024-1.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2025.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. *Comportamento do consumidor brasileiro*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

MARQUES, Cláudia Lima; BARBOSA, Fernanda Nunes. A proteção dispensada à pessoa idosa pelo direito consumerista é suficiente como uma intervenção reequilibradora? *Civilistica.com*, Rio de Janeiro, ano 8, n. 2, 2019. Disponível em: <http://civilistica.com/a-protecao-dispensada-a-pessoa-idosa/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MIRAGEM, Bruno Nubens. *Curso de direito do consumidor*. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *População cresce, mas número de pessoas com menos de 30 anos cai 5,4% de 2012 a 2021*. Agência de Notícias IBGE, 22 jul. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34438-populacao-cresce-mas-numero-de-pessoas-com-menos-de-30-anos-cai-5-4-de-2012-a-2021>. Acesso em: 10 ago. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo 2022: número de pessoas com 65 anos ou mais de idade cresceu 57,4% em 12 anos*. Agência de Notícias IBGE, 27 out. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de->

[noticias/noticias/38186-censo-2022-numero-de-pessoas-com-65-anos-ou-mais-de-idade-cresceu-57-4-em-12-anos](#). Acesso em: 10 ago. 2025.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. *Relatório mundial sobre o idadismo*. Brasília: OPAS, 2021. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/documentos/relatorio-mundial-sobre-idadismo>. Acesso em: 10 ago. 2025.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. *Ageing and ageism: questions and answers*. Geneva: WHO, 2023. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/ageing-ageism>. Acesso em: 10 ago. 2025.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS (TJDFT). *Princípio da vulnerabilidade do consumidor*. 2021. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/principio-da-vulnerabilidade-do-consumidor-1>. Acesso em: 20 set. 2025.