

PROTEGENDO OS IDOSOS: UMA ANÁLISE DAS POLÍTICAS PÚBLICAS CONTRA A PERSUASÃO POR AGENTES FINANCEIROS AO LONGO DA ÚLTIMA DÉCADA

Aluna: Júlia Marquezi Amaral

Orientadora: Dra. Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado

Resumo

Essa pesquisa teve como objetivo identificar as ações desenvolvidas pelo Governo Federal nos últimos dez anos, por meio de políticas públicas, para proteger os idosos em relação à persuasão causada por agentes financeiros na contratação de empréstimos consignados. O referencial teórico abordou sobre o Marketing Social e as ações relacionadas a contribuição para formulação de políticas públicas devido ao endividamento dos consumidores idosos em detrimento da persuasão das instituições financeiras para contratação de empréstimos consignados. A metodologia de pesquisa utilizada foi caráter descritivo com abordagem qualitativa. Foi realizada uma busca no Portal da Câmara dos Deputados, procurando por leis, projetos de lei e outras legislações que estivessem em tramitação ou já tivessem sido aprovadas nos últimos dez anos e que tivessem como foco a proteção do idoso em relação à oferta de crédito consignado por parte dos agentes financeiros. Após localizar o material relevante, procedeu-se a análise por meio do método de leitura científica. Os principais resultados encontrados demonstram que a Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021, trouxe mudanças importantes para proteger os consumidores idosos em relação ao crédito. Ela proíbe práticas como esconder informações sobre os custos e riscos do crédito, além de pressionar ou assediar os consumidores, principalmente os idosos, para contratar empréstimos. Também estabelece a obrigação de informar claramente sobre o tipo de crédito oferecido, seus custos e as consequências caso o pagamento não seja feito. Essa lei representa um avanço significativo na proteção dos idosos em situações de endividamento e demonstra que o Governo Federal tem trabalhado ações de Marketing Social por meio de políticas públicas para proteger esse grupo de consumidores, mas é fundamental que as autoridades fiscalizem para garantir que as instituições financeiras cumpram essas regras e protejam efetivamente os consumidores idosos.

Palavras-chave: Marketing Social; Consignados; Endividamento; Pessoa idosa.

Introdução

A presente pesquisa tem como foco principal discorrer sobre o Marketing Social e as ações relacionadas à contribuição para formulação de políticas públicas devido ao endividamento dos consumidores idosos em detrimento da persuasão das instituições financeiras para contratação de empréstimos consignados.

De acordo com Araújo (2001) o marketing social é definido como um processo de transformação de hábitos e costumes, que são usados em qualquer empresa a fim de possuir um propósito de modificação social. Somado a isso, em sua maioria o marketing social é aplicado

em organizações que não deseja lucro e utiliza conceitos obtidos em prática empresarial por exemplo, formação de propósitos determináveis. Dentre os grupos onde a atuação do Marketing Social acontece estão os grupos minoritários como crianças e idosos.

Compreende-se como idoso todo indivíduo com 60 anos ou mais, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) e, o mesmo conceito é válido na Política Nacional do Idoso (instituída pela lei federal 8.842), de 1994, e no Estatuto do Idoso (lei 10.741), de 2003.

As políticas públicas relacionadas ao idoso garantem seus direitos, para desfrutarem da qualidade de vida. As principais políticas públicas para o idoso são: Política Nacional do Idoso (BRASIL, 1994); Estatuto do Idoso (BRASIL, 2003) e Política Nacional de Saúde da Pessoa Idosa (BRASIL, 2006). Sendo assim, a Política Nacional do Idoso consiste em uma deliberação do Estado em organizar condições que assevera autonomia aos idosos e convívio na sociedade. Além disso, possibilita direitos que envolvem políticas de saúde, cultura, lazer, dentre outros.

A participação da terceira idade no mercado consumidor está crescendo cada vez mais, e, muitas vezes, acaba levando ao endividamento dos mesmos. A utilização da moeda e sua acessível introdução por exemplo, em aquisição a prazo, em espécies de crédito como o consignado é capaz de mover o idoso a acometer seu orçamento e dessa forma, gerar endividamento do mesmo, de modo a não conseguir se retirar da situação sem ajuda. (BORTOLUZZI et al., 2015).

Uma das espécies de crédito em que ocorre maior participação do idoso é na aquisição de crédito consignado ligado à aposentadoria, que vem crescendo cada vez mais junto aos aposentados da previdência social no Brasil. Segundo o Banco Central do Brasil (BACEN, 2004) o crédito consignado consiste em uma espécie de crédito com o propósito de incentivar o segmento no país, com o intuito de amplificar a entrada de trabalhadores e aposentados em situação mais conveniente, como no caso da diminuição dos juros pelas instituições financeiras e grande tempo de financiamento. Assim, o crédito consignado pode levar ao endividamento e ao risco moral.

De acordo com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), agosto de 2019, avalia-se um total de 4,3 milhões de idosos com o nome registrado em trabalhos de proteção ao crédito, o que equivale a 27% da população nesta faixa de idade. A lei nº 14.431/2022 proporcionou um grande avanço na disponibilidade de crédito aos idosos, levando a consignação a atingir até 45% do valor dos benefícios previdenciários de aposentadoria e pensão por morte.

Abordar a problemática para entender quais são as ações, relacionadas ao Marketing Social, que têm sido desenvolvidas para embasar a formulação de políticas públicas no que tange a persuasão de agentes financeiros para a contratação de empréstimos consignados por idosos é de suma relevância, tendo em vista o endividamento desse público.

Nesse sentido, o objetivo dessa pesquisa é identificar as ações desenvolvidas pelo Governo Federal nos últimos dez anos, por meio de políticas públicas, para proteger os idosos em relação à persuasão causada por agentes financeiros na contratação de empréstimos consignados.

Essa pesquisa justifica-se pela relevante importância das ações de Marketing Social na contribuição com insumos para embasar a formulação de políticas públicas devido ao endividamento dos consumidores idosos em detrimento da persuasão oriunda das instituições financeiras.

2. Revisão de Literatura

A Revisão de Literatura apresentada a seguir discute os principais conceitos teóricos necessários para o desenvolvimento deste trabalho. Inicia-se com as definições relacionadas ao Marketing Social e, em seguida apresentam-se os conceitos de políticas públicas,

superendividamento e crédito consignado.

2.1 Marketing Social

Segundo Lazer (1969) o Marketing não necessita ser usado exclusivamente para alcançar os objetivos da organização, mas também, para alcançar os objetivos da sociedade de maneira ampla. Somado a isso, o Marketing é de extrema relevância para favorecer o bem-estar dos consumidores. Os consumidores não se atentam somente em agradar seus próprios desejos, mas estão ligados, também, com o bem-estar da sociedade como um todo. Assim, as organizações precisam considerar as demandas da sociedade e as modificações na área.

Ampliar a definição de Marketing corresponde a um esforço de explicar o setor, retratando como os instrumentos podem ser usados para meios não lucrativos. O Marketing se encontra no mercado e o bem-estar social resulta da vitória de compromissos empresariais do que de empresas sem fins lucrativos (LUCK, 1969).

Kotler (1972) aborda que o Marketing é de suma relevância em todas as associações e todos os tipos de empresas. O propósito do Marketing faz-se assistência nas associações com todas as parcelas interessadas e consultar o Marketing nessas associações e inúmeras circunstâncias constrói ideias a respeito do Marketing comparado a uma convicção restrita à organização e transação de mercado.

Braulio (2003) salienta que o Marketing Social é comumente utilizado por organizações que não visam lucro, as quais aplicam conhecimentos adquiridos na prática empresarial, tais como: estabelecimento de objetivos mensuráveis. O principal desafio do Marketing Social é gerar uma mudança social, ou seja, visa melhorar a qualidade de vida da sociedade como um todo. Nessa perspectiva, busca-se compreender a respeito da utilização das ferramentas do Marketing Social para embasar a formulação das políticas públicas para proteção ao idoso.

2.2 Políticas Públicas ao Idoso

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) há uma tendência do acréscimo dos idosos na sociedade. No Brasil, em 2060 prediz-se que um a cada três indivíduos apresentará 60 anos de idade. Além disso, o aumento da população de idosos estimulado pela evolução das tecnologias, da qualidade de vida e benefícios na saúde, torna-se imprescindível reconsiderar os assuntos sociais que abordam essa população.

Em 1994, foi aceita a Lei nº 8.842 em que determina a Política Nacional do Idoso, cuja lei propende assegurar as concessões que garante que a população idosa possua autonomia e dinamismo na sociedade em que estão introduzidos de forma a executar absoluta nacionalidade (BRASIL, 1994)

De acordo com Areosa (2008) os idosos da atualidade denotam novos conceitos a respeito da fase de envelhecimento e tipos distintos com relação a conduta optada depois da aposentadoria. Dessa forma, aparece o propósito de aproveitar novas coisas e gozar das capacidades disponibilizada pela sociedade. O maior problema é oferecer aos idosos o esclarecimento de seus consentimentos através do poder público, a qual seu encargo é efetuar políticas já efetuadas para permitir o idoso desfrutar de qualidade de vida.

No Brasil, as políticas públicas sociais para a população idosa expõem um grande aumento das quais refere-se, a Política Nacional do Idoso, tem como propósito assegurar os direitos sociais dos idosos, possibilitando apresentar soluções para que o mesmo seja capaz de se envolver ativamente na comunidade (BRASIL, 1994); Estatuto do Idoso tem por objetivo ajudar a comprovação dos consentimentos dos idosos (BRASIL, 2003). Somado a isso, há também, os direitos da Constituição Federal de 1988, em que é realizado iniciativas que

procuram assegurar os direitos dos idosos e a aproximação com as demais políticas públicas (BRASIL, 1998).

Segundo Lima e D'Ascenzi (2013) o desenvolvimento de uma política pública é capaz de ser conceituado como um ciclo, sendo formado por etapas as quais são formulação; implementação e avaliação. A primeira etapa consiste na identificação e precedência do problema que requer intervenção do governo, elaboração de soluções e tomada de decisão. A segunda etapa consiste na realização da decisão concordada na fase prévia. A terceira etapa consiste na investigação da conclusão, se a política teve ou não resultado que estimulou a organização.

As políticas públicas para o idoso visam sua proteção nos mais diversos aspectos. Nessa pesquisa a abordagem se dará em relação a políticas públicas que visem proteger o idoso das ações mercadológicas dos agentes financeiros em função da vulnerabilidade do público da terceira idade que muitas vezes acaba endividado.

O endividamento está associado com a falta de conhecimento de como lidar com o crédito ofertado, podemos entender mais sobre o assunto no próximo tópico.

2.3 Superendividamento

Com o aumento da população idosa no Brasil, torna-se necessário ajustes públicos para que o consumidor idoso seja devidamente amparado. Com isso, o número de aposentados também está aumentando significativamente, sendo assim são diversas as ofertas de créditos, empréstimos consignados e produtos aos idosos. Essa oferta excessiva, muitas vezes, leva a uma situação de superendividamento.

Segundo Santos (2011) o consumidor superendividado corresponde a pessoa física de dignidade, ou seja, seus pagamentos são escassos para cumprir com as exigências adquiridas, existe uma demasia de dívidas, um desequilíbrio no consumo, dissipa o que não têm, acreditando em contrato de concessão de crédito ou incompreendendo seu rendimento.

De acordo com Nunes (2018) a respeito da vulnerabilidade do consumidor, o mesmo não possui aproximação com o sistema ativo de que gasta e não há possibilidades de instruir a respeito da conclusão de produção. Ademais, o consumidor é considerado vulnerável, entre eles os idosos, pois pela sua idade mais avançada, possuem grandes dificuldades de batalhar pelos seus direitos. O superendividamento pode acometer qualquer pessoa que não possui atenção ao firmar pacto de compra, porém, há indivíduos que são mais acometidas por essa problemática, são consideradas hiper vulneráveis.

Segundo Marques (2005) idosos, crianças, adolescentes e índios, enquanto consumidores, correspondem a um grupo de indivíduos hipervulneráveis, ou seja, possuem condições acirradas pela sua devida natureza. Somado a isso, os idosos são considerados os mais vulneráveis e um dos fatores que levam a isso é o biológico. As pessoas com idade mais avançada, subordinadas por ameaças externas são capazes de sofrer várias perturbações e, nessa faixa etária o estresse pode levar ao falecimento e outras consequências.

De acordo com Lopes e Nogueira (2003) o endividamento corresponde ao saldo excedente de um associado familiar e é associado a contrato de concessão de crédito, o saldo excedente sucede da permanência de um dever de crédito ou de inúmeros deveres de crédito. O consumidor, ao usar o crédito encontra-se dependente dos juros e ocorre uma diminuição da habilidade ao consumo, são considerados meios de concessão de crédito cartão de crédito, cheque especial e empréstimo consignado tendo como aspectos coerentes acesso, pequeno risco para a instituição financeira e grande juros sobre o consumidor.

Um dos principais meios para o alto endividamento dos idosos é o crédito consignado, o qual é ofertado pelas instituições financeiras vinculado à aposentadoria. Na próxima seção,

ou seja, no item 2.4 discorreremos como o crédito consignado é utilizado pelos consumidores idosos.

2.4 Crédito Consignado

Segundo o Banco Central do Brasil (BACEN, 2004) o Empréstimo Pessoal com Desconto em Folha de Pagamento, ou seja, Crédito Consignado é uma forma de crédito pessoal ocasionada para funcionários de empresas privadas, regidos pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), servidores públicos, aposentados e pensionistas.

Conforme Cintra (2006) o crédito consignado constitui uma linha de crédito em que as instituições financeiras fazem convênios com entidades públicas e empresas privadas com a finalidade de consentir empréstimos para seus beneficiários, por meio do desconto em folha de pagamento.

Sendo assim, por intermédio da regulamentação da modalidade de crédito, a incidência dos bancos para com a cessão de crédito diminui de maneira brusca. Em síntese, o risco de inadimplência para bancos nessa modalidade é pequeno, visto que o pagamento não é uma decisão do cliente, mas uma cobrança compulsória. Além disso, a grande maioria dos empréstimos consignados é voltada a servidores públicos e aposentados e pensionistas que recebem via Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), ou seja, os indivíduos com renda previsível, o que abaixa os danos para os bancos.

De acordo com Singer (2009) o crédito consignado corresponde uma das linhas de crédito mais confiáveis para as instituições financeiras e com taxas baixas no mercado, o que acarretou a popularização do crédito e auxiliou a bancarização de pessoas de baixa renda.

3. Procedimentos Metodológicos

Aqui são abordados todos os aspectos metodológicos da pesquisa que foi realizada, descrevendo-se os procedimentos necessários e úteis para o cumprimento do objetivo proposto.

Trata-se de uma pesquisa de cunho descritivo, para alcançar o objetivo proposto de identificar as ações desenvolvidas pelo Governo Federal nos últimos dez anos, por meio de políticas públicas, para proteger os idosos em relação à persuasão causada por agentes financeiros na contratação de empréstimos consignados. Foi utilizada uma abordagem qualitativa.

Segundo Gil (1994) a pesquisa descritiva tem como finalidade descrever particularidades de fenômenos e populações definidas ou determinar ligações entre as variáveis. De acordo com Laville e Dionne (1999) a abordagem qualitativa possibilita um pedaço de uma definição do assunto por meio de frequência ou outras formas, dependendo da relevância da pesquisa. Para o cumprimento do objetivo geral foi realizada uma pesquisa sobre as ações governamentais por meio de políticas públicas, (leis) e/ou projetos de leis, que visam proteger os idosos da persuasão por agentes financeiros.

A busca foi realizada no Portal da Câmara dos Deputados (<https://www.camara.leg.br/legislacao>) sobre leis e/ou projetos de lei e demais legislações tramitadas ou em tramitação nos últimos dez anos (2013 a 2023), que visam proteção ao idoso em detrimento da atuação dos agentes financeiros em relação a oferta de crédito consignado.

Inicialmente o material encontrado foi submetido ao método da leitura científica. Assim, a leitura científica proporciona a visualização do contexto ao qual o conceito físico está inserido, pois promove a relação com diferentes assuntos. Foram contempladas as fases de: a) Leitura de Reconhecimento ou prévia consiste em, leitura rápida com a finalidade de identificar um assunto específico ou uma informação de interesse (LAKATOS; MARCONI, 1995)b) A Leitura exploratória ou pré-leitura segundo Cervo et al. (2002), tem como finalidade verificar

se possui consciência com o objeto de estudo; c) Leitura Seletiva é a divisão do essencial do dispensável; d) Leitura Reflexiva momento de reconhecimento e avaliação das informações, dos pontos de vista do autor. Ação que envolve operações mentais complexa como análise, comparação, diferenciação, síntese e julgamento (LAKATOS; MARCONI, 1995); e) Leitura Crítica é a habilidade de compreender com facilidade a ideia do autor, levando em consideração os argumentos do mesmo. Com a finalidade de encontrar e selecionar documentos que estejam alinhados com a proposta do trabalho.

Somado a isso, foi feita a discussão dos resultados encontrados apontando os principais pontos detectados na análise do material.

4- Análise e Discussão de Dados

Para a análise de dados, realizou-se uma busca no Portal da Câmara dos Deputados por leis, projetos de leis e outras legislações tramitadas ou em tramitação nos últimos dez anos (2013 a 2023). O foco da busca foi identificar propostas que visam a proteção à pessoa idosa em relação à atuação de agentes financeiros na oferta de crédito consignado.

4.1- Análise de Dados Qualitativos

A busca realizada no Portal da Câmara utilizando-se diversas palavras-chaves isoladas e/ou conjugadas (idosos, endividamento, superendividamento, consignado, bancos, crédito ao consumidor, dentre outras), permitiu identificar apenas uma Lei que aborda o endividamento do consumidor idoso. Trata-se da Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021, que altera o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto do Idoso para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Essa lei tem como objetivo aprimorar as regras relacionadas ao crédito concedido aos consumidores, bem como estabelecer medidas para prevenir e tratar situações de superendividamento, também altera o Estatuto do Idoso para tratar especificamente de questões relacionadas ao crédito ao consumidor e ao superendividamento. Isso demonstra a preocupação em proteger os idosos de situações de superendividamento e em garantir que as regras relacionadas ao crédito sejam adequadas às necessidades e vulnerabilidades desse grupo.

O artigo 54 da referida Lei estabelece, entre outras questões, que:

“Art. 54-C. É vedado, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, publicitária ou não:

III - ocultar ou dificultar a compreensão sobre os ônus e os riscos da contratação do crédito ou da venda a prazo;

IV - assediar ou pressionar o consumidor para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, principalmente se se tratar de consumidor idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada ou se a contratação envolver prêmio;

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

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

Dessa forma, percebe-se um avanço na legislação que visa a proteção ao consumidor idoso em relação à persuasão das instituições de crédito. Todavia, cabe salientar que é necessário que haja fiscalização por parte dos agentes públicos para fazer com que a Lei seja cumprida.

A proteção dos idosos contra a persuasão para contratação de empréstimos por agentes financeiros é de extrema importância, considerando o contexto do superendividamento e as consequências prejudiciais que podem resultar dessa prática. As políticas públicas do governo federal desempenham um papel crucial ao estabelecer diretrizes e regulamentações que visam proteger essa parcela da população. O marketing social também se revela fundamental nesse cenário, ao promover a conscientização sobre os riscos do superendividamento e orientar sobre alternativas responsáveis, como a educação financeira e a busca por orientação especializada para evitar situações de endividamento excessivo.

O Marketing Social é frequentemente empregado por entidades sem fins lucrativos, as quais utilizam expertise adquirida no ambiente empresarial para estabelecer metas mensuráveis. O grande desafio do Marketing Social reside na promoção de transformações sociais, ou seja, busca aprimorar o bem-estar da comunidade em sua totalidade. Nesse contexto, busca-se explorar o uso das estratégias do Marketing Social para embasar a elaboração de políticas públicas voltadas à proteção dos idosos (BAULIO, 2003).

De acordo com projeções do IBGE, a sociedade brasileira está caminhando para um aumento significativo da população idosa. Estima-se que, até 2060, um em cada três brasileiros terá atingido a marca dos 60 anos. Esse crescimento da população idosa, impulsionado pelo avanço tecnológico, melhoria na qualidade de vida e benefícios na área da saúde, ressalta a importância de reavaliar as questões sociais relacionadas a essa parcela da sociedade. Segundo Lima e D'Ascenzi (2013) o desenvolvimento de uma política pública pode ser compreendido como um processo cíclico, composto por fases que incluem formulação, implementação e avaliação. A etapa inicial envolve a identificação e priorização de problemas que demandam intervenção governamental, a elaboração de soluções e a tomada de decisão. A segunda fase consiste na execução da decisão acordada na etapa anterior. Por fim, a terceira etapa engloba a avaliação dos resultados, verificando se a política alcançou os objetivos estabelecidos.

As políticas públicas voltadas para a proteção dos idosos abrangem diversos aspectos. Neste contexto, este estudo se concentrou nas políticas públicas destinadas a proteger os idosos das práticas comerciais dos agentes financeiros, considerando a vulnerabilidade desse grupo etário, que muitas vezes acaba em situações de endividamento. Com o crescimento da população idosa no Brasil, é fundamental realizar ajustes nas políticas públicas para garantir a devida proteção do consumidor idoso. Em decorrência desse aumento, o número de aposentados também está em ascensão, resultando em uma ampla oferta de crédito, empréstimos consignados e produtos direcionados aos idosos. No entanto, essa oferta excessiva muitas vezes leva a situações de superendividamento. Devido à vulnerabilidade do consumidor idoso, muitas vezes há falta de familiaridade com o sistema financeiro e limitação para compreender as consequências das transações. Além disso, os idosos são considerados vulneráveis devido à idade avançada, o que dificulta a defesa de seus direitos. O superendividamento pode afetar qualquer pessoa que não esteja atenta ao firmar contratos de compra, mas há grupos mais

suscetíveis a esse problema, sendo os idosos considerados particularmente vulneráveis (NUNES, 2018).

A Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021, trouxe mudanças importantes para proteger os consumidores idosos em relação ao crédito. Ela proíbe práticas como esconder informações sobre os custos e riscos do crédito, além de pressionar ou assediar os consumidores, principalmente os idosos, para contratar empréstimos. Também estabelece a obrigação de informar claramente sobre o tipo de crédito oferecido, seus custos e as consequências caso o pagamento não seja feito.

O artigo 54 da Lei proíbe práticas na oferta de crédito ao consumidor, como esconder ou tornar difícil a compreensão dos custos e riscos do crédito, bem como pressionar o consumidor para contratar um produto, serviço ou crédito, especialmente se ele for idoso, analfabeto, doente ou estiver em estado de vulnerabilidade agravada. Além disso, estabelece a obrigação de informar claramente o consumidor sobre o tipo de crédito oferecido, seus custos e as consequências caso o pagamento não seja feito, levando em consideração a idade do consumidor. Essa lei representa um avanço significativo na proteção dos idosos em situações de endividamento, mas é fundamental que as autoridades fiscalizem para garantir que as instituições financeiras cumpram essas regras e protejam efetivamente os consumidores idosos.

Considerações Finais

A pesquisa em questão aborda o Marketing Social e suas contribuições para a formulação de políticas públicas relacionadas ao endividamento de consumidores idosos, considerando a influência persuasiva das instituições financeiras na contratação de empréstimos consignados. O objetivo da pesquisa foi identificar as ações do Governo Federal nos últimos dez anos, por meio de políticas públicas, para proteger os idosos dessa influência.

A relevância dessa pesquisa reside na importância do Marketing Social como subsídio para embasar políticas públicas diante do endividamento de consumidores idosos e da persuasão proveniente dos agentes financeiros. Com abordagem qualitativa e caráter descritivo, a pesquisa utilizou o Portal da Câmara dos Deputados para buscar leis e projetos de proteção ao idoso em relação ao crédito consignado.

Como principal resultado encontrou-se que a Lei nº 14.181/2021 representa um avanço significativo na proteção dos idosos em situações de endividamento, proibindo práticas como ocultar informações sobre os custos e riscos do crédito, assim como pressionar os consumidores, especialmente os idosos, para contratar empréstimos. O artigo 54 da mesma lei reforça essas proibições e estabelece a obrigação de informar claramente o consumidor sobre o crédito oferecido, levando em consideração sua idade.

Uma limitação foi de que a pesquisa se concentrou nas ações do Governo Federal, deixando de lado possíveis iniciativas em âmbito estadual ou municipal. Portanto, uma análise mais atualizada poderia oferecer uma visão mais precisa do cenário e dos efeitos das medidas adotadas.

Com base nesses resultados, sugiro que estudos futuros se concentrem na efetividade da aplicação da Lei nº 14.181/2021, avaliando como as instituições financeiras estão cumprindo essas regras e protegendo os consumidores idosos. Além disso, seria relevante investigar o impacto dessas medidas na redução do endividamento entre os idosos e como as políticas públicas podem ser aprimoradas para melhor atender a essa parcela da população.

Referências

AREOSA, Silvia Virginia Coutinho. Envelhecimento, contexto social e relações familiares: o idoso, de assistido a provedor da família. 2008.

ALCÂNTARA, Alexandre de Oliveira. Da Política Nacional do Idoso ao Estatuto do Idoso: a difícil construção de um sistema de garantias de direitos da pessoa idosa. 2016.

ANDRADE, Luana Machado et al. Políticas públicas para pessoas idosas no Brasil: uma revisão integrativa. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 18, p. 3543-3552, 2013.

BORTOLUZZI, Daiane Antonini et al. Aspectos do endividamento das famílias brasileiras no período de 2011-2014. **Revista Perspectiva. Rio Grande do Sul**, v. 39, n. 146, p. 111-123, 2015.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). Crédito consignado em folha de pagamento. Disponível em: www.psdb.org.br. Junho/2004

BRANDÃO, Vinicius. Crédito consignado: uma análise dos impactos dessa inovação financeira para o desenvolvimento econômico brasileiro. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, p. 182-212, 2021.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Diário Oficial da União, Poder Legislativo, Brasília, DF, 5 out. 1988. Seção 1. Anexo. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm >. Acesso em: 18 jun. 2023.

BRASIL. Lei 8.842 de 4 de janeiro de 1994. Dispõe sobre a política nacional do idoso, cria o Conselho Nacional do Idoso e dá outras providências. Diário Oficial da União, 05 jan. 1994. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8842.htm >. Acesso em: 18 jun. 2023.

BRASIL. Estatuto do idoso. Lei n. 10.741, de 1 de outubro de 2003. Diário Oficial da União, 03 out. 2003. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.741compilado.htm >. Acesso em: 18 jun. 2023.

BRASIL. Portaria n. 2.528 de 19 de outubro de 2006. Aprova a Política Nacional de Saúde da Pessoa Idosa. Diário Oficial da União. Disponível em: < http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2006/prt2528_19_10_2006.html >. Acesso em: 18 jun. 2023.

BRAULIO, A. C. O. Marketing Social: Desafios e Estratégias para uma Operacionalização. Asamblea Anual de Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, In La Gerencia: Retos y Nuevos Paradigmas Lima: CLADEA – Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, 2003.

- CINTRA, M. “A reestruturação patrimonial do sistema bancário brasileiro e os ciclos de crédito entre 1995 e 2005”. In: CARNEIRO, R. (org.) A supremacia dos mercados e a política econômica do governo Lula. São Paulo: UNESP, 2006, pp. 321-346.
- DALMORO, Marlon; VITTORAZZI, Kasiana. Trajetórias de consumo: O sujeito consumidor de serviços bancários na terceira idade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, p. 328-346, 2016.
- DE ARAÚJO, Edgilson Tavares. Estão “assassinando” o marketing social? Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 7, n. 5, 2001.
- DE ARAUJO, Fábio Francisco et al. O consumidor de terceira idade na primeira década do século XXI: uma análise da propaganda dirigida a idosos. **Revista Administração em Diálogo**, v. 17, n. 1, p. 54-85, 2015.
- DE OLIVEIRA, Arleusson Ricarte; NUNES, Maria Luísa Almeida. ENDIVIDAMENTO FINANCEIRO NA TERCEIRA IDADE NO BRASIL.
- DE OLIVEIRA, Edineide Maria et al. O endividamento de idosos aposentados. **Conjecturas**, v. 22, n. 1, p. 2052-2075, 2022.
- FERREIRA, Vitor Hugo Sales; LEÃO, Luiza Rosa Bezerra; FAUSTINO, Andréa Mathes. Ageísmo, políticas públicas voltadas para população idosa e participação social. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, n. 42, p. e2816-e2816, 2020.
- FRADE, Catarina et al. Desemprego e sobreendividamento dos consumidores: contornos de uma ligação perigosa. **Relatório do Observatório do Endividamento dos Consumidores**, 2003.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4.ed São Paulo: Atlas, 1994.
- INSTITUTO BRASILEIRO E GEOGRAFIA DE ESTATÍSTICA (IBGE). Atlas do censo demográfico 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 18 jun 2023.
- Kotler, P. A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36 (2): 46-54, Spring 1972.
- LAVILLE, Christian; Dionne, Jean. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre : Artmed : Belo Horizonte: Editora UFMQ 1999. 339 p
- LAKATOS, E.; MARCONI, M. de. Metodologia do trabalho científico. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- Lazer, W. Marketing Changing Social Relationships. *Journal of Marketing*, 33 (1): 3-9, Winter 1969.
- LIMA, Luciana Leite; D'ASCENZI, Luciano. Implementação de políticas públicas: perspectivas analíticas. **Revista de sociologia e política**, v. 21, p. 101-110, 2013.
- LOPES, Cláudia; NOGUEIRA; MAGALHÃES, Sara; et al. Desemprego e sobreendividamento dos consumidores: contornos de uma “ligação perigosa”. Universidade de Coimbra. Portugal, 2003. Disponível em: . Acesso em: 18 jun. 2023.
- Luck, D. Broadening the Concept of Marketing - Too Far. *Journal of Marketing*, 33 (3): 53-54, Summer 1969.
- MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 5ª. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.
- NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. Saraiva Educação SA, 2018.
- QUEZADO, Izabelle; SOUSA, Ellen Campos; MATOS, Fátima Regina Ney. Perfil de consumo e autopercepção do idoso em anúncios televisivos. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO. 2014

SANTOS, Vanessa Caroline dos. O superendividamento do consumidor pessoa física de boa-fé. 2011.

SCHNEIDER, Gustavo; LUCE, Fernando Bins. Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 125-137, 2014.

SINGER, André. Raízes sociais e ideológicas do lulismo. **Novos estudos CEBRAP**, p. 83-102, 2009.