

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC/SP**  
**PÓS GRADUAÇÃO *LATO SENSU* - EM DIREITO CONTRATUAL**

**DA PROTEÇÃO AOS CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS**

**São Paulo**  
**2016**

**ELAINE KARINE GOMES DE SOUZA**

**DA PROTEÇÃO AOS CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS**

Monografia depositada em exigência parcial para obtenção do grau de especialista em Direito Contratual da Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão (COGEAE) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação da Profa. Dra. Clarissa Ferreira Macedo D'Isep.

**São Paulo**

**2016**

## 1. RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar o conceito de consumidor, bem como sua condição de parte mais vulnerável, como princípio norteador do Código de Defesa do Consumidor.

Em seguida serão analisadas situações, onde a vulnerabilidade do consumidor é agravada, figura essa tratada pela doutrina e jurisprudência, como consumidores hipervulneráveis.

A condição de hipervulnerabilidade já está prevista na Constituição Federal na pessoa do idoso, do portador de deficiência física e da criança e do adolescente.

Parte da doutrina e jurisprudência adotam uma classe de hipervulnerabilidade temporária, não prevista na Carta Magna, mas não que não será abordada neste trabalho.

Será abordado o dever de informar ao consumidor, para que ele tenha condições de maior segurança em suas contratações e, por fim, o dever do Estado em educar esse consumidor para o mercado de produtos e serviços.

## 2. INTRODUÇÃO

O consumidor quando busca um produto ou serviço para atender suas necessidades ou até para lhe proporcionar bem estar, se vê diante de uma gama infinita de ofertas que, por inúmeras vezes, podem não representar aquilo que promete ser ou fazer.

E esse consumidor, envolto por seus anseios, normalmente não tem o amplo conhecimento necessário na hora da tomada de decisão o que nem sempre termina em um bom negócio.

Essa falta de conhecimento que acomete o consumidor, o torna vulnerável perante o fornecedor e o mercado de consumo.

Por esta razão, fornecedor e consumidor não podem ter o mesmo tratamento, vez que são partes desiguais nesta relação. Em alguns casos, como veremos no decorrer deste trabalho, essa desigualdade é acentuada.

“Assim, embora se fale das necessidades dos consumidores e do respeito à sua dignidade, saúde e segurança, proteção de seus interesses econômicos, melhoria da sua qualidade de vida, já que sem dúvida são eles a *parte vulnerável* no mercado de consumo, justificando-se dessarte um *tratamento desigual para partes manifestamente desiguais*, por outro lado se cuida de compatibilizar a mencionada tutela com a necessidade de *desenvolvimento econômico e tecnológico*, viabilizando-se os *princípios da ordem econômica* de que trata o art. 170 da Constituição Federal, e *educação – informação de fornecedores e consumidores* quanto aos seus *direitos e obrigações*.

Nesse sentido é que tem fundamental importância, (...) o *incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controles de qualidade e segurança de produtos e serviços*, assim como de *mecanismos alternativos de solução de conflitos*; e aqui estão inseridos, porque de relevância manifesta, os chamados *‘departamentos ou serviços de atendimento aos consumidores como uma via de duas mãos’*.

Ou mais precisamente: no atendimento de *reclamações*, mas também no recebimento de sem dúvida valiosas *sugestões* dos próprios consumidores, beneficiando-se com isso ambas as partes das relações de consumo.

Mas não é só. Mencionada *harmonia* que se visa a alcançar mediante a implementação e efetiva execução do Código de Defesa do Consumidor também é buscada, ainda sob a inspiração do art. 170 da Constituição da República, pela *coibição de abusos* como a *concorrência desleal* nas práticas comerciais, pela *racionalização* dos serviços públicos e pelo *estudo constante* das modificações do mercado de consumo<sup>1</sup>.

Por esta razão, se faz necessário um olhar atento do judiciário e do legislativo, no que diz respeito a essa vulnerabilidade e, por vezes, hipervulnerabilidade, visando colocar em consumidor numa relação saudável e igualitária no mercado de consumo.

---

<sup>1</sup> Código brasileiro de Defesa do Consumidor; comentado pelos autores do anteprojeto. 9.ed. Ada Pellegrini Grinover [et al]. Rio de Janeiro: Forense. 2007

### 3. SUMÁRIO

|                                                                                                      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Resumo .....</b>                                                                               | <b>3</b>  |
| <b>2. Introdução .....</b>                                                                           | <b>4</b>  |
| <b>3. Sumário .....</b>                                                                              | <b>6</b>  |
| <b>4. Conceito de consumidor .....</b>                                                               | <b>7</b>  |
| 4.1. Consumidor pessoa jurídica.....                                                                 | 12        |
| 4.2. Consumidor equiparado .....                                                                     | 14        |
| <b>5. A vulnerabilidade do consumidor como princípio do Código de Defesa<br/>ao Consumidor .....</b> | <b>17</b> |
| <b>6. Os consumidores hipervulneráveis .....</b>                                                     | <b>30</b> |
| 6.1. A pessoa portadora de deficiência .....                                                         | 33        |
| 6.2. O idoso.....                                                                                    | 37        |
| 6.3. A criança e o adolescente .....                                                                 | 40        |
| 6.4. O dever de informar .....                                                                       | 52        |
| 6.5. O dever de educar.....                                                                          | 59        |
| <b>7. Conclusão .....</b>                                                                            | <b>63</b> |
| <b>8. Bibliografia.....</b>                                                                          | <b>64</b> |

#### 4. CONCEITO DE CONSUMIDOR

A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 170, inciso V, assegura a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os princípios de defesa do consumidor.

Ou seja, a proteção do consumidor é um direito fundamental, firmado na Carta Magna, antes mesmo da existência de um código, sendo dever do Estado a promoção de sua defesa, conforme previsto no artigo 5º. XXXII.

Essa ideia de proteção ao consumidor já estava clara na Constituição da República Portuguesa de 1974<sup>2</sup> que em seu artigo 81, “i” determina como incumbência prioritária do Estado “*garantir a defesa dos interesses e os direitos dos consumidores*”.

E também já seguia estampada na Constituição Espanhola de 1978<sup>3</sup>, cujo artigo 51, 1 e 2, prevê que:

“1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.

2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca<sup>4</sup>”.

Em nossa Constituição Federal, a preocupação<sup>5</sup> com a preservação dos interesses e direitos do consumidor também aparece no inc. II do art. 175, quando alude a “usuários” de serviços públicos por intermédio de concessão ou permissão do Poder Público, dizendo que “incumbe ao Poder Público, na forma da lei, diretamente ou sob regime de concessão ou permissão, sempre através de licitação, a prestação

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx>

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1978-31229>

<sup>4</sup> As autoridades públicas devem garantir a proteção dos consumidores e usuários, protegendo, através de procedimentos eficazes, a segurança, a saúde e os interesses econômicos legítimos dos mesmos. 2. As autoridades públicas devem promover a informação e educação dos consumidores e usuários, fomentar suas organizações, e ouvi-los em assuntos que afetem seus membros, nos termos estabelecidos por lei.

<sup>5</sup>GRINOVER, Ada Pellegrini [et al.]. *Código brasileiro de defesa do consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 9ª. ed. 2007, p. 22.

de serviços públicos. E seu parágrafo único diz que a lei disporá sobre “os direitos dos usuários, no caso, e à evidência, “usuários-consumidores”, dos mencionados serviços públicos concedidos ou permitidos.

Por fim,<sup>6</sup> o art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias dispunha – já que dispositivo de eficácia já exaurida de forma categórica, que: “O Congresso Nacional, dentro de 120 dias da promulgação da Constituição, elaborará Código de Defesa do Consumidor”, prazo esse já de muito ultrapassado quando foi finalmente promulgado o texto da Lei nº. 8.078/90, de 11 setembro de 1990, sabendo-se que a Constituição o fora em 5 de outubro de 1988.

A proteção ao consumidor, então, já estava definida, mas, pergunta-se: Quem é consumidor?

Em 1990 com a promulgação do Código de Defesa do Consumidor, ficou definido no artigo 2º a figura do consumidor como:

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

A redação do artigo 2º da Lei Consumerista, ao delimitar o consumidor como “destinatário final”, “manifesta preferência pela teoria finalista, fundada principalmente na assimetria entre consumidor e fornecedor, não permite a expansão dos seus domínios normativos a situações ou relações jurídicas de natureza empresarial”<sup>7</sup>.

Para o Professor Rizzatto Nunes<sup>8</sup>, a definição de consumidor do CDC começa no individual, mais concreto (art. 2º *caput*), e termina no geral, mais abstrato (art. 29).

---

<sup>6</sup>GRINOVER, Ada Pellegrini [et al.]. *Código brasileiro de defesa do consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 9ª. ed. 2007, p. 23.

<sup>7</sup>OLIVEIRA, James Eduardo. *Código de Defesa do Consumidor*: anotado e comentado – doutrina e jurisprudência- 5. Ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

<sup>8</sup>NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor* – São Paulo: Saraiva, 2004

Em seu entendimento, consumidor é toda pessoa física, a pessoa natural e também a pessoa jurídica. Quanto a esta última, como a norma não faz distinção, trata-se de toda e qualquer pessoa jurídica, seja uma microempresa, seja uma multinacional, pessoa jurídica civil ou comercial, associação, fundação, etc (NUNES: 2004, p. 72).

Resta claro que o conceito de consumidor adotado pelo Código foi exclusivamente de caráter econômico, ou seja, levando-se em consideração tão somente o personagem que no mercado de consumo adquire bens ou então contrata a prestação de serviços, como destinatário final, pressupondo-se que assim age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria e não para o desenvolvimento de uma outra atividade negocial<sup>9</sup>.

Com esse entendimento, procurou-se abstrair de tal conceituação componentes de natureza *sociológica* – “consumidor” é qualquer indivíduo que frui ou se utiliza de bens e serviços e pertence a uma determinada categoria ou classe social – ou então *psicológica* – aqui se encarando o “consumidor” como o indivíduo sobre o qual se estudam as reações a fim de se individualizarem os critérios para a produção e as motivações que o levam ao consumo<sup>10</sup>.

Nos resta crer, conforme leciona a professora Cláudia Lima Marques<sup>11</sup>, que legislador brasileiro, ao optar pela designação “destinatário final” teria adotado uma definição mais objetiva de consumidor, definindo-o como aquele que retira o bem do mercado, ao adquiri-lo ou, simplesmente, utilizá-lo, colocando fim na cadeia de produção, não utilizando-o profissionalmente.

O texto do Código de Defesa do Consumidor aponta para a teoria finalista como já dito. Considera consumidor aquele que utiliza o produto ou serviço como destinatário final, sem repassar para outra atividade.

---

<sup>9</sup>GRINOVER, Ada Pellegrini [et al.]. Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 9ª. ed. 2007, p. 28.

<sup>10</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini [et al.]. *Código brasileiro de defesa do consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 9ª. ed. 2007, p. 29.

<sup>11</sup>MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno & BENJAMIM, Antônio Herman V. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 2.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais: 2006, p. 83

Esse entendimento é acompanhado pelo Superior Tribunal de Justiça quando esclarece que<sup>12</sup> destinatário final, segundo a teoria subjetiva ou finalista, adotada pela Segunda Seção desta Corte Superior, é aquele que ultima a atividade econômica, ou seja, que retira de circulação do mercado o bem ou o serviço para consumi-lo, suprimindo uma necessidade ou satisfação própria, não havendo, portanto, a reutilização ou o reingresso dele no processo produtivo. Logo, a relação de consumo (consumidor final) não pode ser confundida com relação de insumo (consumidor intermediário).

Ou seja, o<sup>13</sup> Código de Defesa do Consumidor não se aplica ao caso em que o produto ou serviço é contratado para implementação de atividade econômica, já que não estaria configurado o destinatário final da relação de consumo.

Mas, nesse ponto, o professor Rizzatto Nunes faz um alerta<sup>14</sup>: é necessário bastante cuidado ao interpretar o termo “destinatário final. Toda vez que o produto e/ou serviço puderem ser utilizados como bem de consumo, incide na relação as regras do CDC (...) vale para a água e a eletricidade que se fornece e para o dinheiro que é emprestado por um banco porque tais bens são utilizados tanto por consumidores como por fornecedores.

E exemplifica que um Boeing 737 é, sem dúvida, bem de produção, utilizado no transporte comercial de cargas e passageiros, porém há um milionário que o adquire para seu uso pessoal. Nessa hipótese, temos de aplicar, pela via de exceção, a regra geral do destinatário final – consumidor. É que, no caso, atuando como comprador-consumidor que quer o bem para uso próprio, mesmo que ele não tenha sido planejado, projetado e montado para o fim de consumo, foi vendido e adquirido para tal. Daí, nessa relação jurídica específica, também incidem as regras da Lei n. 8.078/90 (NUNES, 2004, p. 80).

O que se pode observar nos julgamentos recentes proferidos pelo

---

<sup>12</sup> REsp 1.321.614/SP, TERCEIRA TURMA, Rel. Ministro PAULO DE TARSO SANSEVERINO, Rel. p/ Acórdão Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, julgado em 16/12/2014, DJe 3/3/2015

<sup>13</sup> AgRg no AREsp 471.670/SP, TERCEIRA TURMA. Rel. Ministro JOÃO OTÁVIO DE NORONHA, julgado em 1º/4/2014, DJe 8/4/2014.

<sup>14</sup> NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor – São Paulo: Saraiva, 2004. P. 79

Superior Tribunal de Justiça é que as análises têm sido feitas de forma criteriosa e olhar cuidadoso. Apesar de ser mantida a aplicação da teoria finalista, cada caso é analisado com cautela e observada a real relação de consumo.

Apesar do Código de Defesa do Consumidor adotar a teoria finalista, existem correntes doutrinárias diversas: uma que aponta para a teoria maximalista e outra para a teoria mista.

Para os maximalistas,<sup>15</sup> consumidor é quem adquire produto ou serviço cujo ciclo econômico se esgota com ele. Para que esteja caracterizada a relação de consumo, basta que o bem não seja renegociado e reintroduzido no mercado, ou o serviço não se constitua etapa do fornecimento de outro serviço ou produto. Segundo os autores que se filiam a esta corrente, o CDC é novo regulamento do mercado, portanto, há que se interpretar extensivamente a definição contida no art. 2º.

Ou seja, é indiferente se a pessoa adquire ou utiliza o serviço ou produto para seu uso próprio ou profissional.

Para a teoria maximalista<sup>16</sup> destinatário final seria o destinatário fático do produto, aquele que o retira do mercado e o utiliza, consome, por exemplo, a fábrica de toalhas que compra algodão para reutilizar e a destrói. (...) Este sujeito será definido como consumidor, tão somente, por realizar a compra do produto ou a contratação do serviço.

Sendo assim,<sup>17</sup> se todas as pessoas, profissionais ou não, que adquirem ou utilizam um produto ou um serviço serão consideradas como consumidores, dessa maneira, somente uma pessoa que estiver vinculada ao processo de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição

---

<sup>15</sup> OLIVEIRA, James Eduardo. Código de Defesa do Consumidor: anotado e comentado – doutrina e jurisprudência- 5. Ed. – São Paulo: Atlas, 2011. P. 7

<sup>16</sup> NORAT, Markus Samuel Leite. O conceito de consumidor no direito: uma comparação entre as teorias finalista, maximalista e mista. **Cognitio Juris**, v. 2, n. 4, p. 80-95, 2012.

<sup>17</sup> NORAT, Markus Samuel Leite. O conceito de consumidor no direito: uma comparação entre as teorias finalista, maximalista e mista. **Cognitio Juris**, v. 2, n. 4, p. 80-95, 2012.

ou comercialização do produto que está sendo adquirido, não poderá ser considerada como consumidor.

Em comparação da teoria finalista e da teoria maximalista, o Superior Tribunal de Justiça teve a oportunidade de esclarecer, recentemente, que<sup>18</sup>: não se descarta a existência de certa polêmica quanto ao alcance do termo "destinatário final" constante do conceito de "consumidor" disposto no art. 2º do CDC. Sobre o tema surgiram na doutrina duas teorias: a objetiva (ou maximalista), pela qual consumidor é todo destinatário de fato do produto ou mercadoria; e a subjetiva (ou finalista), que agrega o conceito de destinatário econômico. A distinção prática entre as duas teorias reside em que, pela teoria finalista não é consumidor quem utiliza um produto ou serviço na sua atividade profissional, ou seja, quem adquire um bem com o intuito de lucro.

Por fim, para a teoria mista que pela própria terminologia já deixa claro que mescla elementos da teoria finalista e da teoria maximalista, o consumidor<sup>19</sup> seria aquela pessoa que adquire o produto ou o serviço para o uso privado, porém, admitindo-se esta utilização em atividade de produção, com a finalidade de desenvolver atividade comercial ou profissional, desde que seja provada a vulnerabilidade desta pessoa física ou jurídica que está adquirindo o produto ou contratando o serviço.

#### 4.1. Consumidor pessoa jurídica

O artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor também define como consumidora a pessoa jurídica, quando destinatária final.

Mas, o que uma pessoa jurídica pode consumir?

A pessoa jurídica<sup>20</sup> não come, não bebe, não dorme, não viaja, não lê,

---

<sup>18</sup> RECURSO ESPECIAL Nº 1.420.811 - RJ (2013/0389169-9). RELATOR: MINISTRO RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA. J. 23.02/2016

<sup>19</sup> NORAT, Markus Samuel Leite. O conceito de consumidor no direito: uma comparação entre as teorias finalista, maximalista e mista. **Cognitio Juris**, v. 2, n. 4, p. 80-95, 2012.

<sup>20</sup> NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor – São Paulo: Saraiva, 2004. p. 80

não vai ao cinema, não assiste à aula, não vai a *shows*, não assiste a filmes, não vê publicidade, etc.

Mas, a empresa<sup>21</sup> pode adquirir insumos que não são utilizados nem consumidos diretamente no processo produtivo – contabilmente designados “ativo imobilizado” -, como é o caso das máquinas, equipamentos, móveis e utensílios, a respeito dos quais figura como destinatária final, servindo-se dos mesmos em proveito próprio.

Logo, para ser consumidora, ela somente poderia consumir produtos e serviços que fossem tecnicamente possíveis e lhe servissem como bens de produção e que fossem, simultaneamente, bens de consumo (NUNES, 2004. P. 80).

O artigo 51 do CDC, em seu inciso I, também trata da pessoa jurídica como consumidor, quando dispõe que “nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor-pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis”.

Cláudia Lima Marques<sup>22</sup> esclarece que a extensão do campo de aplicação do CDC aos empresários, em casos de incidência das normas materiais dos capítulos V e VI, pode ser considerada quase um novo privilégio, determinado por razões de política legislativa e tendo em vista a realidade brasileira de pouca organização da sociedade civil e de passividade dos consumidores-finais. Se a jurisprudência atual ainda tende a considerar este novo “privilégio” como positivo, duas tendências contrárias a este “maximalismo” se avizinham: na Europa unificada, defende-se a superação da visão atual do consumidor como mero agente econômico e a imposição de uma visão mais social do consumidor, consumidor como pessoa, como sujeito de direitos do século XXI.

---

<sup>21</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini [et al.]. *Código brasileiro de defesa do consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 9ª. ed. 2007, p. 211.

<sup>22</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais*. 4ª Edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

O Superior Tribunal de Justiça pacificou o entendimento de que<sup>23</sup> a pessoa jurídica adquirente de um produto ou serviço pode ser equiparada à condição de consumidora (art. 29 do CDC), por ostentar, frente ao fornecedor, alguma vulnerabilidade que, frise-se, é o princípio-motor da política nacional das relações de consumo (art.4º, I, do CDC).

Tanto que destaca que <sup>24</sup>o art. 2º do Código de Defesa do Consumidor abarca expressamente a possibilidade de as pessoas jurídicas figurarem como consumidores, não havendo, portanto, critério pessoal de definição de tal conceito. A caracterização do consumidor deve partir da premissa de ser a pessoa jurídica destinatária final do produto ou serviço, sem deixar de ser apreciada a questão da vulnerabilidade.

Aliás, manifestou posicionamento<sup>25</sup> no sentido de que é, possível a aplicação das normas de proteção ao consumidor à pessoa física ou jurídica que, **mesmo não sendo destinatária final do produto ou serviço**, tenha reconhecida sua situação de vulnerabilidade.

#### 4.2. Consumidor equiparado

A figura do consumidor por equiparação está prevista nos artigos 2º, parágrafo primeiro, 17 e 29 do Código de Defesa do Consumidor.

O parágrafo primeiro inicia a definição de consumidores equiparados como sendo “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo na relação de consumo”.

Os artigos 17 e 29 dispõem que:

“Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos

<sup>23</sup> AgRg no AREsp 735.249/SC, Rel. Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, TERCEIRA TURMA, julgado em 15/12/2015, DJe 04/02/2016

<sup>24</sup> REsp 1176019/RS, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, julgado em 20/10/2015, DJe 17/11/2015

<sup>25</sup> AgRg no AREsp 694.717/RJ, Rel. Ministro JOÃO OTÁVIO DE NORONHA, TERCEIRA TURMA, julgado em 24/11/2015, DJe 30/11/2015

consumidores todas as vítimas do evento”.

“Art. 29. Para os fins deste capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”.

Mesmo quem não adquiriu o produto ou o serviço como destinatário final é considerado consumidor, por equiparação legal, quando o prejuízo sofrido ou o interesse a ser preservado estiverem relacionados à oferta não honrada, à publicidade irregular, à prática abusiva no mercado de consumo e à cobrança abusiva de dívida<sup>26</sup>.

Com efeito, essa definição não depende que o consumidor seja destinatário final do produto ou serviço.

Os consumidores e terceiros que não participam de determinada relação de consumo tem o direito de não ser expostos a perigos que atinjam sua incolumidade física por ocasião do fornecimento de produtos ou serviços. Se estes forem perigosos ou nocivos em razão de sua própria natureza ou fruição, o fornecedor deve ter a cautela de oferecer as informações necessárias a seu respeito para que sua utilização seja realizada sem riscos aos consumidores<sup>27</sup>.

Tais dispositivos funcionam como verdadeiras normas de extensão do campo de incidência originário do Código de Defesa do Consumidor, na medida em que colocaram sob o acolhimento protetivo deste os sujeitos nelas descritos<sup>28</sup>.

Assim, estão igualmente amparados todos aqueles que, muito embora não se amoldem ao conceito jurídico de consumidor padrão, estão expostos aos efeitos decorrentes das atividades dos fornecedores no mercado, podendo ser por elas atingidos ou prejudicados. Importante realçar que, em casos tais, não fez qualquer ressalva quanto ao fato da profissionalidade ou não desses terceiros equiparados a consumidores. Os critérios são, a nosso sentir, estritamente objetivos e, novamente, o traço marcante continua a ser a vulnerabilidade, em todos os seus

---

<sup>26</sup> OLIVEIRA, James Eduardo. Código de Defesa do Consumidor: anotado e comentado – doutrina e jurisprudência- 5. Ed. – São Paulo: Atlas, 2011. p. 376

<sup>27</sup> OLIVEIRA, James Eduardo. Código de Defesa do Consumidor: anotado e comentado – doutrina e jurisprudência- 5. Ed. – São Paulo: Atlas, 2011. p. 257

<sup>28</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de direito do consumidor. São Paulo: Atlas, 2009 p. 59

múltiplos aspectos. (CAVALIERI, 2009. p. 59).

Assim, por exemplo<sup>29</sup>, na queda de um avião, todos os passageiros (consumidores do serviço) são atingidos pelo evento danoso (acidente de consumo) originado no fato do serviço da prestação do transporte aéreo. Se o avião cai em área residencial, atingindo a integridade física ou o patrimônio de outras pessoas (que não tinham participado da relação de consumo), estas são, então, equiparadas ao consumidor, recebendo todas as garantias legais instituídas no CDC.

A leitura adequada do art. 29, permite, inclusive, uma afirmação muito simples e clara: não se trata de equiparação eventual a consumidor das pessoas que foram expostas às práticas. É mais do que isso. O que a lei diz é que, uma vez existindo qualquer prática comercial, *toda* a coletividade de pessoas já exposta a ela, ainda que em nenhum momento se possa identificar um único consumidor real que pretenda insurgir-se contra tal prática<sup>30</sup>.

Importante destacar que a legislação não faz diferença entre pessoa física ou jurídica. Logo, se ambos são consumidores como destinatários finais, ambos também são consumidores por equiparação.

A pessoa jurídica adquirente de um produto ou serviço pode ser equiparada à condição de consumidora (art. 29 do CDC), por ostentar, frente ao fornecedor, alguma vulnerabilidade que, frise-se, é o princípio-motor da política nacional das relações de consumo (art. 4º, I, do CDC). Aplicação temperada da teoria finalista frente às pessoas jurídicas, processo denominando pela doutrina como finalismo aprofundado<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor – São Paulo: Saraiva, 2004. p. 85

<sup>30</sup> NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor – São Paulo: Saraiva, 2004. p. 85

<sup>31</sup> AgRg no AREsp 735.249/SC, Rel. Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, TERCEIRA TURMA, julgado em 15/12/2015, DJe 04/02/2016

## 5. A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR COMO PRINCÍPIO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A palavra vulnerável encontra como significado no dicionário “o lado fraco de uma questão ou do ponto por onde alguém pode ser ferido ou atacado<sup>32</sup>”.

Desde a Constituição Federal ficou estabelecido que a figura do consumidor precisa ser protegida, por sua condição de vulnerabilidade frente aos fornecedores no mercado de consumo de produtos e serviços.

Com efeito, nas oportunidades em que o texto constitucional determina ao Estado que regule as relações de consumo ou quando põe limites e parâmetros para a atividade econômica, não fala simplesmente em consumidor ou relação de consumo. A Constituição refere-se à “defesa do consumidor”, o que pressupõe que este necessita mesmo de proteção, dada sua condição de inferioridade (técnica, jurídica ou econômica) em relação ao fornecedor. Assim está no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias<sup>33</sup>, no art. 5.º, XXXII<sup>34</sup>; e assim está no art. 170, V<sup>35</sup>.

A proteção do consumidor também foi reconhecida na Resolução da ONU 39/248 de 1985 que em seu primeiro artigo já dispõe que “*decides to adopt the guidelines for consumer protection annexed to the resolution*<sup>36</sup>”

A *vulnerabilidade*<sup>37</sup> é condição intrínseca a todo e qualquer consumidor,

<sup>32</sup>Disponível em: <http://dicionariodoaurelio.com/vulneravel>

<sup>33</sup> ADCT, art. 48: “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”.

<sup>34</sup> Art. 5.º, XXXII: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

<sup>35</sup> Artigo disponível em:

[http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao\\_consumidor/doutrinas/ARTIGO%20-%20invers%C3%A3o%20onus%20da%20prova%20no%20anteprojeto%20do%20novo%20cpc%20e%20repercuss%C3%A3o%20no%20d.%20consumidor.doc](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_consumidor/doutrinas/ARTIGO%20-%20invers%C3%A3o%20onus%20da%20prova%20no%20anteprojeto%20do%20novo%20cpc%20e%20repercuss%C3%A3o%20no%20d.%20consumidor.doc)

<sup>36</sup>Decide adotar as diretrizes para a proteção dos consumidores , anexo a presente resolução. Texto extraído da Resolução da ONU 39/248, disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/resolu%C3%A7%C3%A3o-da-organiza%C3%A7%C3%A3o-das-na%C3%A7%C3%B5es-unidas-onu-n%C2%BA-39248-de-16-de-abril-de-1985-em-ingl%C3%AAs>

<sup>37</sup>DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e hipervulneráveis: limitar, proibir ou regular?Revista de Direito do Consumidor | vol. 99/2015 | p. 285 - 305 | Mai - Jun / 2015. DTR\2015\10681.

por ser este a parte mais fraca da relação de consumo (art. 4.º, I, do CDC). Aliás, o direito do consumidor foi posto em virtude do próprio reconhecimento dessa vulnerabilidade na nossa sociedade.

A vulnerabilidade é atualmente conceito reconhecido e indissociável do consumidor quando participando da relação de consumo (ou equiparado pelas hipóteses dos arts. 2.º, parágrafo único, 17 e 29, do CDC). Essa indissociabilidade não é exclusividade do ordenamento jurídico brasileiro, pelo contrário, é mundialmente aceita, reconhecida e aplicada<sup>38</sup>.

Para Fernando Noronha<sup>39</sup> o princípio da vulnerabilidade do consumidor é o mais importante dos já referidos, até por ser ele que justifica o especial relevo daqueles, no âmbito do Direito do Consumidor. Com ele pretende-se significar que, nas relações entre fornecedores e consumidores, estes são “partes fracas” (mas não necessariamente hipossuficientes), correndo sempre risco de serem afetados jurídica e economicamente, em consequência de vários fatores. É este princípio que verdadeiramente confere características específicas ao Direito do Consumidor, podendo justificadamente ser considerado o grande princípio informador deste ramo do direito.

Ressalte-se, por derradeiro, que o CDC trata de maneira desigual o consumidor não para conferir-lhe privilégios ou vantagens indevidas, mas, sim, prerrogativas legais – materiais e instrumentais – para que se atinja o desiderato constitucional da igualdade real. A igualdade, na aristotélica lição de Rui Barbosa, importa em tratar desigualmente os desiguais, na medida de suas desigualdades.<sup>40</sup>

Nas palavras da ministra Nancy Andrighi<sup>41</sup>, independentemente do posicionamento que vier a ser pacificado no STJ, nunca poderá ser esquecido o

---

<sup>38</sup>REIS, Iuri Ribeiro Novais dos. O princípio da vulnerabilidade como núcleo central do código de defesa do consumidor. *Revista dos Tribunais* | vol. 956/2015 | p. 89 - 114 | Jun / 2015. DTR\2015\7813.

<sup>39</sup>NORONHA, Fernando. *Contratos de Consumo padronizados e de adesão*: Revista de Direito do Consumidor. Nº 20, São Paulo. Revista dos Tribunais, 1997.

<sup>40</sup>CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de direito do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2009, p. 39.

<sup>41</sup>Disponível em

[http://www.stj.jus.br/internet\\_docs/ministros/Discursos/0001118/texto%20ministra%20selecionado%205%20-%20O%20consumidor%20visto%20pelo%20STJ.doc](http://www.stj.jus.br/internet_docs/ministros/Discursos/0001118/texto%20ministra%20selecionado%205%20-%20O%20consumidor%20visto%20pelo%20STJ.doc).

princípio do CDC, talvez o maior, de reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (art. 4º, I). Ou seja, o CDC sempre deverá ser interpretado de forma teleológica, e os seus dispositivos somente serão aplicados para proteger a parte mais fraca da relação jurídica (o vulnerável, hipossuficiente).

Coerente com essa linha de interpretação, está o REsp n. 258.780 (Rel. Min. Barros Monteiro), no qual não foi considerado “como consumidor o empresário que toma vultuosa importância emprestada junto a uma instituição financeira para instalar um parque industrial”. Ou seja, embora a pessoa jurídica possa ser consumidora, nesse caso o STJ avaliou não haver vulnerabilidade ou hipossuficiência.

Fábio Konder Comparato<sup>42</sup> destaca que o consumidor certamente é aquele que não dispõe de controle sobre os bens de produção e, por conseguinte, deve se submeter ao poder dos titulares desde, concluindo que, por conseguinte, consumidor é, de modo geral, aquele que se submete ao poder do controle dos titulares de bens de produção, isto é, os empresários.

No âmbito da tutela especial do consumidor, efetivamente, é ele sem dúvida a parte mais fraca, vulnerável, se se tiver em conta que os detentores dos meios de produção é que detêm todo o controle do mercado, ou seja, sobre o que produzir, como produzir e para quem produzir, sem falar-se na fixação de suas margens de lucro.<sup>43</sup>

Basta, portanto, ser consumidor para ser vulnerável. E essa presunção é inflexível<sup>44</sup>.

O Código de Defesa do Consumidor, com seu arcabouço normativo balizador das relações de consumo, busca equilibrar essas relações de forma a suprir a vulnerabilidade do consumidor, que, portador de necessidades especiais ou não, é

---

<sup>42</sup> COMPARATO, Fábio Konder, RDM 15/16 p.89-105

<sup>43</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001, p. 55.

<sup>44</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. São Paulo: Ed. RT, 2002.

vulnerável pelo só fato de ser consumidor.<sup>45</sup>

No entanto, não se pode confundir vulnerabilidade com hipossuficiência. Pode, eventualmente<sup>46</sup>, em dada relação ou situação jurídica, não se identificar a hipossuficiência do consumidor frente ao fornecedor, caso em que os mecanismos de salvaguarda substancial ou processual devem ser manejados com temperança.

Razão disso é que: vulnerável<sup>47</sup> é todo consumidor, *ope legis*. Hipossuficientes são certos consumidores ou certas categorias de consumidores, como os idosos, as crianças, os índios, os doentes, os rurícolas, os moradores de periferia. Percebe-se, por conseguinte, que a hipossuficiência é um *plus* em relação à vulnerabilidade. Esta é aferida objetivamente. Aquela, mediante um critério subjetivo, consumidor a consumidor, ou grupo de consumidores a grupo de consumidores.

Resta claro que o consumidor é considerado vulnerável por não estar em condição de igualdade com o fornecedor. O consumidor procura o que precisa no mercado de consumo, porém, o que ele adquire está disponível nos moldes impostos pelo fornecedor.

Portanto, pode-se sumarizar a vulnerabilidade como a fragilidade dos consumidores frente aos fornecedores, originada pela detenção dos meios de produção, acentuada e ramificada ao longo do tempo pelo fortalecimento dessa situação desigual através da repetição contínua das relações comerciais sem variação significativa no papel assumido por cada uma das partes<sup>48</sup>.

Não há consenso na doutrina quanto às espécies de vulnerabilidade. Enquanto a professora Claudia Lima Marques<sup>49</sup>, menciona quatro tipos, o Professor

---

<sup>45</sup> REsp 1520202/SP, Rel. Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, Rel. p/ Acórdão Ministro JOÃO OTÁVIO DE NORONHA, TERCEIRA TURMA, julgado em 12/05/2015, DJe 26/05/2015

<sup>46</sup> OLIVEIRA, James Eduardo. Código de Defesa do Consumidor: anotado e comentado – doutrina e jurisprudência- 5. Ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

<sup>47</sup> BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e. Manual de direito do consumidor. Revista dos Tribunais, 2008. p. 210.

<sup>48</sup> REIS, Iuri Ribeiro Novais dos. O princípio da vulnerabilidade como núcleo central do código de defesa do consumidor. Revista dos Tribunais | vol. 956/2015 | p. 89 - 114 | Jun / 2015. DTR\2015\7813

<sup>49</sup> MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. São Paulo: Ed. RT, 2011.

Rizzatto Nunes<sup>50</sup>, destaca dois aspectos, já para Paulo Valério Dal Pai Moraes<sup>51</sup> existem sete tipos. Essas posições são destacáveis pela precisão conceitual e detalhamento na descrição dos tipos de vulnerabilidade trazidos pelos autores.

A jurisprudência tem seguido os quatro tipos defendidos pela Professora Cláudia Lima Marques, tanto que no julgamento do Recurso Especial REsp 1358231(2012/0259414-1 de 17/06/2013), a Ministra Nancy Andrigui destaca que a doutrina tradicionalmente aponta a existência de 3 (três) modalidades de vulnerabilidade: técnica, jurídica e fática. Mais recentemente, tem se incluído também a vulnerabilidade informacional.

Independentemente dos tipos de vulnerabilidade é importante saber que não necessariamente todas essas subdivisões decorrem da lei.

#### **a) Vulnerabilidade técnica**

A vulnerabilidade técnica implica ausência de conhecimento específico acerca do produto ou serviço objeto de consumo. No sistema do CDC, ela é presumida no caso do consumidor não-profissional, mas pode, excepcionalmente, alcançar o consumidor profissional, nas hipóteses em que o produto ou serviço adquirido não tiver relação com a sua formação, competência ou área de atuação.<sup>52</sup>

Para Claudia Lima Marques, a vulnerabilidade técnica surge do desconhecimento do consumidor acerca das especificidades do produto ou serviço que está adquirindo ou, ainda, da utilidade deles (MARQUES, 2011, p. 324).

Para Rizzatto Nunes, a vulnerabilidade técnica está ligada aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. E quando se fala em meios de produção não se está apenas referindo aos aspectos técnicos e administrativos para fabricação e distribuição de produtos e prestação de serviços que o fornecedor

---

<sup>50</sup> NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor – São Paulo: Saraiva, 2004.

<sup>51</sup> Apud in REIS, Iuri Ribeiro Novais dos. O princípio da vulnerabilidade como núcleo central do código de defesa do consumidor. Revista dos Tribunais | vol. 956/2015 | p. 89 - 114 | Jun / 2015. DTR\2015\7813.

<sup>52</sup> REsp 1358231/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 28/05/2013, DJe 17/06/2013.

detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido. (NUNES, 2004, p. 125).

A vulnerabilidade técnica acontece porque o consumidor não tem conhecimento sobre o produto ou o serviço que adquire.

Já Paulo Valério Dal Pai Moraes<sup>53</sup>, embora convergente, traz conceituação mais ampla e detalhada do conceito de vulnerabilidade técnica, inicialmente colocando-a como limitadora ao discernimento do consumidor quanto à boa-fé do fornecedor.

Além disso, para ele, a vulnerabilidade técnica se revela também na falta ou excesso proposital de informações (o que, atualmente, para Claudia Lima Marques será vulnerabilidade informacional).

Por fim, merece destaque também a distinção feita pelo autor de “cinco fontes geradoras da vulnerabilidade técnica, quais sejam, os produtos ou serviços naturalmente perigosos, os com defeitos, os com vícios, aqueles oferecidos por intermédio de práticas comerciais abusivas e os contratos (...)”.

#### **b) Vulnerabilidade jurídica ou científica**

A vulnerabilidade jurídica ou científica pressupõe falta de conhecimento jurídico, contábil ou econômico e de seus reflexos na relação de consumo. Ela se presume para o consumidor pessoa física não-profissional. Essa presunção se inverte no caso de profissionais e pessoas jurídicas, partindo-se da suposição de que realizam seus atos de consumo cientes da respectiva repercussão jurídica, contábil e econômica, seja por sua própria formação (no caso dos profissionais), seja pelo fato de, na consecução de suas atividades, contarem com a assistência de advogados,

---

<sup>53</sup> Apud in REIS, Iuri Ribeiro Novais dos. O princípio da vulnerabilidade como núcleo central do código de defesa do consumidor. Revista dos Tribunais | vol. 956/2015 | p. 89 - 114 | Jun / 2015. DTR\2015\7813.

contadores e/ou economistas (no caso das pessoas jurídicas)<sup>54</sup>.

Esse entendimento é acompanhado por Cláudia Lima Marques que qualifica esse tipo de vulnerabilidade como sendo a “falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia”.

Essa vulnerabilidade se aplica tanto para pessoa física ou jurídica, profissional ou não profissional, quando provada sua falta de conhecimento técnico.

O Superior Tribunal de Justiça<sup>55</sup> tem atenuado a aplicação da teoria finalista, admitindo a incidência do Código de Defesa de Consumidor na relação jurídico-obrigacional entre comerciantes ou profissionais quando estiver caracterizada situação de vulnerabilidade ou hipossuficiência.

Por outro lado, Paulo Valério Dal Pai Moraes<sup>56</sup>, entende que essa conceituação de Cláudia Lima Marques é, na verdade, uma mera subespécie de vulnerabilidade técnica.

Ele entende que a vulnerabilidade jurídica se revela apenas quando do surgimento de uma controvérsia. Trata-se da dificuldade do consumidor em identificar que está diante de uma situação na qual tem direito a uma reivindicação, além de perceber os meios necessários para concretizar tal direito e, por fim, a própria dificuldade técnica que irá enfrentar para demonstrar juridicamente seu direito e assegurá-lo.

Provavelmente a intenção dos doutrinadores e também da jurisprudência foi zelar, mesmo que por excesso, pelo conceito, valorizando a

---

<sup>54</sup> REsp 1358231/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 28/05/2013, DJe 17/06/2013

<sup>55</sup> REsp 746.885/SP, Rel. Ministro ANTONIO CARLOS FERREIRA, QUARTA TURMA, julgado em 18/12/2014, DJe 23/02/2015

<sup>56</sup> Apud in REIS, Iuri Ribeiro Novais dos. O princípio da vulnerabilidade como núcleo central do código de defesa do consumidor. Revista dos Tribunais | vol. 956/2015 | p. 89 - 114 | Jun / 2015. DTR\2015\7813.

necessidade de proteção ao consumidor.

### **c) Vulnerabilidade fática ou socioeconômica**

A vulnerabilidade fática ou socioeconômica abrange situações em que a insuficiência econômica, física ou até mesmo psicológica do consumidor o coloca em pé de desigualdade frente ao fornecedor.<sup>57</sup>

Tanto para Cláudia Lima Marques quanto para Paulo Valério Dal Pai essa espécie de vulnerabilidade decorre da desigualdade econômica existente entre consumidores e fornecedores, agravada pelo liberalismo econômico que permitiu aos fornecedores ampliar seu poderio monetário, distanciando ainda mais a condição financeira das partes na relação de consumo.

Esse tipo de vulnerabilidade também guarda relação com o preço oferecido pelo fornecedor e que deve ser aceito pelo consumidor, que não vê alternativas no mercado. Sem contar, os casos em que o consumidor tem uma condição pobre, miserável. A vulnerabilidade é ainda mais grave.

### **d) Vulnerabilidade informacional**

Conforme defende o Superior Tribunal de Justiça<sup>58</sup>, o que antes podia ser considerado uma espécie de vulnerabilidade técnica, ganhou importância e individualidade com a denominada era da informação ou era digital, período que sucede a era industrial e que se caracteriza pela troca de informações de maneira globalizada e em tempo real. Isso, de um lado, implicou amplo acesso à informação, mas, por outro, conferiu enorme poder àqueles que detêm informações privilegiadas.

Essa realidade, aplicada às relações de consumo em que a informação sobre o produto ou serviço é essencial ao processo decisório de compra evidencia a

---

<sup>57</sup> REsp 1358231/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 28/05/2013, DJe 17/06/2013

<sup>58</sup> REsp 1358231/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 28/05/2013, DJe 17/06/2013

necessidade de se resguardar a vulnerabilidade informacional do consumidor.

O voto da Ministra Nancy Andrigui, ainda destaca que a despeito da identificação in abstracto de todas essas espécies de vulnerabilidade, não há como ignorar que a casuística poderá apresentar novas formas de vulnerabilidade aptas a atrair a incidência do CDC à relação de consumo.

Com efeito, não se pode olvidar que a vulnerabilidade não se define tão-somente pela capacidade técnica, nível de informação/cultura ou valor do contrato em exame.

Todos esses elementos podem estar presentes e o comprador ainda assim ser vulnerável pela dependência do produto, pela natureza adesiva do contrato imposto, pelo monopólio da produção do bem ou sua qualidade insuperável, pela extremada necessidade do bem ou serviço; pelas exigências da modernidade atinentes à atividade, entre outros fatores<sup>59</sup>.

Em um primeiro momento, Cláudia Lima Marque não separava esse tipo de vulnerabilidade, enquadrando-a no âmbito técnico. Atualmente, seu posicionamento foi revisto, em consonância com o entendimento do Superior Tribunal de Justiça.

Em seu entendimento, a informação é a chave para o poder na relação de consumo. A falta de informações por uma das partes é capaz de torná-la gradativamente mais vulnerável, quanto maior for a quantidade e a relevância das informações detidas pela outra parte.

O fornecedor detém toda a informação do produto e do serviço, mantendo grande vantagem sobre o consumidor. A ausência de repasse dessas informações ou, até mesmo, seu repasse parcial, gera desequilíbrio na relação e ainda pode colocar em risco a vida, a saúde e a dignidade do consumidor.

---

<sup>59</sup>REsp 1358231/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 28/05/2013, DJe 17/06/2013

### e) Vulnerabilidade política ou legislativa

A vulnerabilidade política ou legislativa decorre da falta de organização do consumidor brasileiro, inexistem associações ou órgãos "capazes de influenciar decisivamente na contenção de mecanismos legais maléficos para as relações de consumo e que acabam gerando verdadeiros 'monstrenhos' jurídicos".<sup>60</sup>

Essa espécie de vulnerabilidade, assim como todas as seguintes, não é trazida por Claudia Lima Marques. Portanto, pelo que a análise é baseada exclusivamente na posição de Paulo Valério Dal Pai Moraes<sup>61</sup>

O jurista entende que uma das formas de desequilíbrio da relação de consumo no Brasil está justamente na edição de leis.

Traz como exemplos a edição supostamente tardia do CDC (1990) e alteração na eficácia *erga omnes* e *ultra parte* em ações coletivas.

Segundo o autor, tal desequilíbrio decorre da baixa representatividade política das entidades de proteção ao consumidor, atrelada à alta representação – ou lobby – que os fornecedores obtêm nas frentes políticas nacionais e que, como consequência, afeta a promulgação de leis em favor dos fornecedores.

### f) Vulnerabilidade neuropsicológica

A vulnerabilidade neuropsicológica é a que visa proteger o consumidor contra os estímulos visuais, paladar, auditivos, químicos dentre outros, influenciando o consumidor a tomar atitudes precipitadas e muitas vezes, incorretas. Ela atinge o nível fisiológico e psíquico do consumidor nas mais variadas e agressivas táticas de marketing<sup>62</sup>.

<sup>60</sup> Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/8648/o-principio-da-vulnerabilidade-e-a-defesa-do-consumidor-no-direito-brasileiro>

<sup>61</sup> Apud in REIS, Iuri Ribeiro Novais dos. O princípio da vulnerabilidade como núcleo central do código de defesa do consumidor. Revista dos Tribunais | vol. 956/2015 | p. 89 - 114 | Jun / 2015. DTR\2015\7813.

<sup>62</sup> Disponível em [http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/julio\\_moraes\\_oliveira.pdf](http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/julio_moraes_oliveira.pdf)

Paulo Valério Dal Pai Moraes<sup>63</sup> relaciona a vulnerabilidade neuropsicológica especialmente às técnicas de marketing e merchandising utilizadas pelos fornecedores.

Segundo expõe o autor, atualmente é possível determinar com elevado grau de precisão os estímulos visuais, sensoriais, olfativos, gustativos etc. necessários para que se obtenha determinada reação de um indivíduo.

Assim, os fornecedores são capazes de criar em seus produtos e campanhas publicitárias o exato estímulo necessário para afetar psicologicamente a escolha do consumidor de maneira a incliná-lo em favor da aquisição e utilização de determinado produto ou serviço.

Isso faz com que consumidores, por vezes, sejam induzidos a escolhas que não necessariamente desejariam fazer, caso estivessem completamente isentos de tais técnicas, que são especificamente desenhadas para confundi-los e manipular seu discernimento.

Tal afirmação acaba por se confundir com a liberdade de escolha do consumidor. Se no momento de adquirir o produto ou serviço o consumidor é neuropsicologicamente induzido, sua escolha não é completamente livre.

Para Rizzatto Nunes a exploração de qualquer atividade tem fundamento na Constituição Federal, que estabelece limites para harmonizá-la com as demais garantias fundamentais.

E o autor ainda destaca que se a própria exploração e a produção primária são limitadas, por mais força de razão pode e deve haver controle da atividade publicitária, que, como se disse, é instrumental, ligada àquela de origem, porquanto serve como “meio de fala” dos produtos e serviços: a publicidade anuncia,

---

<sup>63</sup> Apud in REIS, Iuri Ribeiro Novais dos. O princípio da vulnerabilidade como núcleo central do código de defesa do consumidor. Revista dos Tribunais | vol. 956/2015 | p. 89 - 114 | Jun / 2015. DTR\2015\7813

descreve, oferece, divulga, propaga, etc. (NUNES, 2004, p. 130).

Observando por esta ótica, fica fácil notar que a publicidade gera, realmente, uma vulnerabilidade para o consumidor que acaba por consumir aquilo que lhe é veiculado de forma induzida, muitas vezes, sem a real intenção de fazê-lo.

#### **g) Vulnerabilidade ambiental**

A vulnerabilidade ambiental é decorrência direta do consumo em massa da nossa sociedade. Como parte do meio ambiente o homem fica sujeito a uma gama de alterações havidas neste, ocasionado pelo uso irracional dos recursos naturais do planeta. Prejuízos biológicos em ilimitados graus e ângulos.<sup>64</sup>

Esse entendimento é acompanhado por Paulo Valério Dal Pai Moraes<sup>65</sup>, quando destaca que é preciso levar em conta o fato de que a relação de consumo se inicia já no momento em que o produto começa a ser fabricado, desde a obtenção da matéria-prima até a efetiva eliminação daquilo que foi produzido.

Toda essa cadeia produtiva acaba por gerar danos ambientais que afetam diretamente a nossa sociedade.

E não é só o consumidor pessoa jurídica que afeta o meio ambiente por danos produzidos. O consumidor, pessoa física, mesmo que em menor escala, também contribui como agente poluidor.

#### **h) Vulnerabilidade tributária**

Por fim, a vulnerabilidade tributária está ligada a figura do consumidor como contribuinte e que, por muitas vezes, paga tributos sem conhecer se realmente são devidos, como foram calculados ou sua destinação.

---

<sup>64</sup>

Disponível

em:

[http://www.ambito-](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=6262)

[juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=6262](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=6262)

<sup>65</sup> Apud in REIS, Iuri Ribeiro Novais dos. O princípio da vulnerabilidade como núcleo central do código de defesa do consumidor. Revista dos Tribunais | vol. 956/2015 | p. 89 - 114 | Jun / 2015. DTR\2015\7813.

Paulo Valério Dal Pai Moraes<sup>66</sup> essa vulnerabilidade decorre da imposição unilateral de governantes que, para balancear seus caixas, impõem maior carga tributária aos consumidores.

Não localizamos em nossa pesquisa, esse tipo de vulnerabilidade debatido por outros autores, no entanto, o tema é complexo, vez que confunde na mesma pessoa a figura do consumidor e a figura do contribuinte.

Talvez, por essa razão, esse subtipo não foi utilizado por outros doutrinadores e não consta, dentro das pesquisas realizadas, nas conceituações de vulnerabilidade defendidas pelo Superior Tribunal de Justiça.

---

<sup>66</sup> Apud in REIS, Iuri Ribeiro Novais dos. O princípio da vulnerabilidade como núcleo central do código de defesa do consumidor. Revista dos Tribunais | vol. 956/2015 | p. 89 - 114 | Jun / 2015. DTR\2015\7813.

## 6 OS CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS

Já vimos que é princípio Constitucional, e não só do CDC, a vulnerabilidade do consumidor e a sua necessidade de proteção. O artigo 4º, inciso I da Lei 8.078/90 já estampa que o consumidor é a parte mais fraca na relação de consumo.

Como já dito, a vulnerabilidade é condição intrínseca, ou seja, basta ser consumidor para ser reconhecida tal vulnerabilidade.

É exatamente esse aspecto que será abordado. A figura do consumidor ainda mais vulnerável, tratado pela doutrina e pela jurisprudência como consumidor “hipervulnerável”. Ou seja, o vulnerável, acrescido do prefixo hiper (do grego hypér), que significa alto grau ou aquilo que excede a medida normal. Seria o vulnerável em “alto grau”.

Em outras palavras, conforme bem define o professor Sergio Sebastián Barocelli<sup>67</sup>, *teniendo en cuenta estas características del marco sociológico, sumado a los valores de justicia social y equidad, es que el campo normológico incorpora las normas de protección al consumidor como un intento de dar respuesta a las nuevas necesidades y realidades de esta sociedad que transitamos.*

É necessário analisar as necessidades e realidades da nossa sociedade, identificando que nem todos os todos os consumidores são iguais em sua vulnerabilidade.

Existem situações em que o consumidor é ainda mais vulnerável perante o mercado de produtos e serviços.

---

<sup>67</sup> BAROCELLI. Sérgio Sebastián. CUANTIFICACIÓN DE DAÑOS AL CONSUMIDOR POR TIEMPO PERDIDO. Revista de Direito do Consumidor | vol. 90/2013 | p. 119 - 140 | Nov - Dez / 2013. “Dadas estas características do quadro sociológico, juntamente com os valores da justiça social e equidade, é que o normológico campo incorpora regras de defesa do consumidor como uma tentativa de responder às novas necessidades e realidades desta sociedade que vivemos”.

A doutrina e a jurisprudência, tendo como fonte direta a própria Constituição Federal, defendem esse grupo de consumidores que possui uma vulnerabilidade acentuada e que, por esta razão, merece tratamento diferenciado.

Se a vulnerabilidade é agravada, significa que esse grupo necessita de proteção maior do que o consumidor comum.

Trata-se de uma necessária concretização do princípio da igualdade, de tratamento desigual aos desiguais, da procura de uma igualdade material e momentânea para um sujeito com direitos diferentes, sujeito vulnerável, mais fraco (NISHIYAMA; DENSA, 201).

Mas, quem são os consumidores considerados hipervulneráveis? Quais os critérios utilizados para apuração de que determinado grupo de consumidores é realmente hipervulnerável?

No entendimento dos doutrinadores Cláudia Lima Marques e Bruno Miragem<sup>68</sup> a hipervulnerabilidade “...seria a situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida (assim, o caso da comida para bebês ou da publicidade para crianças) ou idade alentada (assim, os cuidados especiais com os idosos, tanto no Código em diálogo com o Estatuto do Idoso e da publicidade de crédito para idosos) ou sua situação de doente (assim caso do Glúten e sobre informações na bula de remédios)”. E concluem os juristas no sentido de que “...a hipervulnerabilidade é o grau excepcional (e ‘juridicamente relevante’) da vulnerabilidade geral dos consumidores” (p. 193).

Esses grupos de consumidores seriam aqueles que a Constituição Federal de 1988 identificou de um modo especial, como os portadores de deficiência (CF, artigo 227, parágrafo 1º, inciso II e parágrafo 2º; artigo 244), os idosos (CF, artigo 230 e Lei n. 10.741/2003 – o “Estatuto do Idoso”), as crianças e os adolescentes (CF,

---

<sup>68</sup> MARQUES, Claudia Lima. MIRAGEM, Bruno. O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2012. p. 188/189

artigo 227, caput e Lei n. 8.069/1990 – o “Estatuto da Criança e do Adolescente”). (NISHIYAMA; DENSA, 2011).

Esse é o entendimento de parte da doutrina, mas, assim como Cláudia Lima Marques, existem doutrinadores que apontam outros tipos de consumidores hipervulneráveis, tais como, os analfabetos.

No entanto, neste trabalho, trataremos somente dos grupos elencados na Carta Magna.

Sobre a figura do hipervulnerável, o Superior Tribunal de Justiça já teve a oportunidade de se manifestar, ao destacar que são considerados como **hipervulneráveis** (*isto é, os socialmente estigmatizados ou excluídos, as crianças, os idosos, as gerações futuras*), enfim todos aqueles que, como indivíduo ou classe, por conta de sua real debilidade perante abusos ou arbítrio dos detentores de poder econômico ou político, 'necessitem' da mão benevolente e solidarista do Estado para sua proteção, mesmo que contra o próprio Estado. (REsp 1.264.116/RS, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 18/10/2011, DJe 13/04/2012).

Ao se proteger o hipervulnerável<sup>69</sup>, a rigor quem verdadeiramente acaba beneficiada é a própria sociedade, porquanto espera o respeito ao pacto coletivo de inclusão social imperativa, que lhe é caro, não por sua faceta patrimonial, mas precisamente por abraçar a dimensão intangível e humanista dos princípios da dignidade da pessoa humana e da solidariedade. Assegurar a inclusão judicial (isto é, reconhecer a legitimação para agir) dessas pessoas hipervulneráveis, inclusive dos sujeitos intermediários a quem incumbe representá-las, corresponde a não deixar nenhuma ao relento da Justiça por falta de porta-voz de seus direitos ofendidos.

Ou seja, ao<sup>70</sup> Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas, sobretudo, os hipervulneráveis, pois são esses que, exatamente por serem

---

<sup>69</sup>REsp 931.513/RS, Rel. Ministro CARLOS FERNANDO MATHIAS (JUIZ FEDERAL CONVOCADO DO TRF 1ª REGIÃO), Rel. p/ Acórdão Ministro HERMAN BENJAMIN, PRIMEIRA SEÇÃO, julgado em 25/11/2009, DJe 27/09/2010.

<sup>70</sup>REsp 586.316/MG, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 17/04/2007, DJe 19/03/2009

minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a "pasteurização" das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna. Ser diferente ou minoria, por doença ou qualquer outra razão, não é ser menos consumidor, nem menos cidadão, tampouco merecer direitos de segunda classe ou proteção apenas retórica do legislador.

### 6.1. A PESSOA PORTADORA DE DEFICIÊNCIA

Prevê o artigo 227 da Constituição Federal:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

§ 1.º O Estado promoverá programas de assistência integral à saúde da criança, do adolescente e do jovem, admitida a participação de entidades não governamentais, mediante políticas específicas e obedecendo aos seguintes preceitos:

(...)

II - criação de programas de prevenção e atendimento especializado para as pessoas portadoras de deficiência física, sensorial ou mental, bem como de integração social do adolescente e do jovem portador de deficiência, mediante o treinamento para o trabalho e a convivência, e a facilitação do acesso aos bens e serviços coletivos, com a eliminação de obstáculos arquitetônicos e de todas as formas de discriminação.

§ 2.º A lei disporá sobre as normas de construção dos logradouros e dos edifícios de uso público e de fabricação de veículos de transporte coletivo, a fim de garantir acesso adequado às pessoas portadoras de deficiência.

Está disposto na Constituição Federal e não é nenhuma novidade afirmar que é competência comum da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios cuidar da proteção e garantia das pessoas portadoras de deficiência (art. 23, II, CF/1988).

Ou seja, todos os entes políticos têm a função, traduzida no "dever-poder"<sup>71</sup> de garantir e proteger as pessoas portadoras de deficiência.

<sup>71</sup> BANDEIRA DE MELLO, Celso Antônio. *Curso de direito administrativo*. 27. ed. São Paulo: Malheiros, 2010. p. 71-72

E esse dever de proteção também deve estar voltado para o mercado de consumo desses consumidores portadores de deficiência.

Como é sabido, todas as pessoas, sejam elas portadoras de deficiência, ou não, tem necessidades que são supridas pelo mercado de consumo, seja no que diz respeito a alimentação, medicamentos, vestuários, etc.

E, para que seja possível ao consumidor portador de deficiência ter acesso aos meios de consumo, de rigor que exista a adaptação de logradouros com a permissão e facilitação do acesso desse consumidor hipervulnerável.

A hipervulnerabilidade do consumidor portador de deficiência encontra-se justamente na dificuldade encontrada por ele em ter acesso aos bens de consumo. A sua integração social depende muito da facilitação de seu deslocamento aos locais de consumo, sem necessitar da dependência de terceiros. Neste aspecto, a Lei 10.779/2001 do Estado de São Paulo procurou, de certa forma, cumprir o comando constitucional obrigando os *shopping centers* e estabelecimentos similares a fornecer cadeira de rodas para o visitante portador de deficiência e para o idoso que dela necessitar. Note-se que tal comando normativo é direcionado ao particular e não ao Poder Público. Cabe também ao Estado promover a facilitação do acesso das pessoas portadoras de deficiência aos bens de consumo, pois o comando constitucional é norma cogente e não uma simples norma programática. É função do Estado, portanto, a construção de logradouros e de edifícios de uso público e de fabricação de veículos de transporte coletivo para a facilitação da locomoção das pessoas portadoras de deficiência para o acesso aos bens de consumo. (NISHIYAMA; DENSA, 2011).

A preocupação e defesa do consumidor portador de deficiência, também está prevista no Decreto n. 5.296/04 que não só determina tratamento diferenciado e atendimento imediato a esse grupo de consumidores, como também traça em seu artigo 8º, as condições gerais de acessibilidade, quais sejam:

Art. 8º Para os fins de acessibilidade, considera-se:

I - acessibilidade: condição para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte e dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida;

II - barreiras: qualquer entrave ou obstáculo que limite ou impeça o acesso, a liberdade de movimento, a circulação com segurança e a possibilidade de as pessoas se comunicarem ou terem acesso à informação, classificadas em:

a) barreiras urbanísticas: as existentes nas vias públicas e nos espaços de uso público;

b) barreiras nas edificações: as existentes no entorno e interior das edificações de uso público e coletivo e no entorno e nas áreas internas de uso comum nas edificações de uso privado multifamiliar;

c) barreiras nos transportes: as existentes nos serviços de transportes; e

d) barreiras nas comunicações e informações: qualquer entrave ou obstáculo que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens por intermédio dos dispositivos, meios ou sistemas de comunicação, sejam ou não de massa, bem como aqueles que dificultem ou impossibilitem o acesso à informação;

III - elemento da urbanização: qualquer componente das obras de urbanização, tais como os referentes à pavimentação, saneamento, distribuição de energia elétrica, iluminação pública, abastecimento e distribuição de água, paisagismo e os que materializam as indicações do planejamento urbanístico;

IV - mobiliário urbano: o conjunto de objetos existentes nas vias e espaços públicos, superpostos ou adicionados aos elementos da urbanização ou da edificação, de forma que sua modificação ou traslado não provoque alterações substanciais nestes elementos, tais como semáforos, postes de sinalização e similares, telefones e cabines telefônicas, fontes públicas, lixeiras, toldos, marquises, quiosques e quaisquer outros de natureza análoga;

V - ajuda técnica: os produtos, instrumentos, equipamentos ou tecnologia adaptados ou especialmente projetados para melhorar a funcionalidade da pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida, favorecendo a autonomia pessoal, total ou assistida;

VI - edificações de uso público: aquelas administradas por entidades da administração pública, direta e indireta, ou por empresas prestadoras de serviços públicos e destinadas ao público em geral;

VII - edificações de uso coletivo: aquelas destinadas às atividades de natureza comercial, hoteleira, cultural, esportiva, financeira, turística, recreativa, social, religiosa, educacional, industrial e de saúde, inclusive as edificações de prestação de serviços de atividades da mesma natureza;

VIII - edificações de uso privado: aquelas destinadas à habitação, que podem ser classificadas como unifamiliar ou multifamiliar; e

IX - desenho universal: concepção de espaços, artefatos e produtos que visam atender simultaneamente todas as pessoas, com diferentes características antropométricas e sensoriais, de forma autônoma, segura e confortável, constituindo-se nos elementos ou soluções que compõem a acessibilidade.

Outro aspecto da hipervulnerabilidade do consumidor portador de deficiência está relacionado com o princípio da dignidade da pessoa humana.

O ministro Carlos Fernando Mathias<sup>72</sup>, destaca que a pessoa com deficiência, na perspectiva econômica, ainda se acha, infelizmente, em muitas partes do mundo, num estado de improdutividade absoluta, seja pelas barreiras sociais que lhe são impostas, seja por falta de treinamento especial, seja por acomodação pessoal. E se o indivíduo é improdutivo significa que alguém haverá de mantê-lo.

E acrescenta que ao Direito, especialmente por influência de sua base ética, interessa a superação da desigualdade social, que é também negação de isonomia por conta de discriminação, do preconceito e da exclusão tão-só por que se é diferente. As pessoas com deficiência, em época de valorização da isonomia material – de fundo, e não de forma – e da solidariedade, recebem tratamento especial, para que se tenha assegurada, de verdade, sua "igualdade perante a lei.

A Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência<sup>73</sup> impôs aos Estados signatários a obrigação de assegurar o exercício pleno e equitativo de todos os direitos humanos e liberdades fundamentais pelas pessoas portadoras de deficiência, conferindo-lhes tratamento materialmente igualitário (diferenciado na proporção de sua desigualdade) e, portanto, não discriminatório, acessibilidade física e de comunicação e informação, inclusão social, autonomia e independência (na medida do possível, naturalmente), e liberdade para fazer suas próprias escolhas, tudo a viabilizar a consecução do princípio maior da Dignidade da Pessoa Humana.

Um exemplo clássico e amplamente debatido no Superior Tribunal de Justiça, quanto a dignidade de pessoa portadora de deficiência, é a obrigação da utilização do método braile em contratos e manuais de produtos, quando a parte consumidora é portadora de deficiência visual (REsp 1520202 - SP, REsp 1315822-

---

<sup>72</sup>REsp 931.513/RS, Rel. Ministro CARLOS FERNANDO MATHIAS (JUIZ FEDERAL CONVOCADO DO TRF 1ª REGIÃO), Rel. p/ Acórdão Ministro HERMAN BENJAMIN, PRIMEIRA SEÇÃO, julgado em 25/11/2009, DJe 27/09/2010

<sup>73</sup> REsp 1315822/RJ, Rel. Ministro MARCO AURÉLIO BELLIZZE, TERCEIRA TURMA, julgado em 24/03/2015, DJe 16/04/2015

RJ, REsp 931513-RS). Ou seja, uma proteção acentuada à necessidade do consumidor, quando necessidade de realização de um contrato.

A tutela constitucional do consumidor também agasalha os serviços públicos prestados pelo Poder Público ou seus delegados, garantindo-se a reparação dos danos que os usuários/consumidores vierem a sofrer pela falta de eficiência, falta de adequação ou falta de continuidade dos serviços. (NISHIYAMA; DENSA, 2011).

É dever de todos salvaguardar, da forma mais completa e eficaz possível, os interesses e direitos das pessoas com deficiência, não sendo à toa que o legislador refere-se a uma "obrigação nacional a cargo do **Poder Público e da sociedade**" (Lei 7.853/89, art. 1º, § 2º, grifo acrescentado). (REsp 931.513/RS).

## 6.2. O IDOSO

A proteção ao idoso, como já mencionado neste trabalho, já estava prevista na Constituição Federal, ou seja, antes da edição do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto do Idoso (EI).

Prevê o artigo 230 da Carta Magna:

Art. 230. A família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas, assegurando sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade e bem-estar e garantindo-lhes o direito à vida.

§ 1º Os programas de amparo aos idosos serão executados preferencialmente em seus lares.

§ 2º Aos maiores de sessenta e cinco anos é garantida a gratuidade dos transportes coletivos urbanos.

A Lei nº. 10.741/2003, conhecida como Estatuto do Idoso, em seu artigo primeiro, considera idosa a pessoa com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos.

A mesma lei, em seu artigo 3º impõe ser obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do Poder Público assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária.

Pesquisas do IBGE apontam que até o ano de 2025 o Brasil terá uma população de cerca de 33 milhões de idosos, ou seja, o país terá a sexta maior população de pessoas que já entraram na terceira idade do mundo. Diante desse crescimento, muitas vezes o idoso é prejudicado por não ter conhecimento dos seus direitos e muitas vezes não sabe como pleitear esse direito junto aos órgãos, departamentos, empresas e fornecedores.<sup>74</sup>

Por outro lado, os idosos formam hoje uma parcela considerável da população economicamente ativa, que cada vez mais demanda produtos e serviços especializados<sup>75</sup>.

E em razão dessa demanda de produtos e serviços por parte de grupo de consumidores tidos como hipervulneráveis, as questões precisam ser tratadas sob uma análise mais crítica.

Por óbvio, todos nós sabemos que com o passar dos anos, perdemos determinadas aptidões físicas e até intelectuais. Por esta razão, o consumidor idoso necessita de proteção especial, vez que os fornecedores, por vezes, se aproveitam dessa fraqueza para que seu produto ou serviço circule com maior rapidez nessa fatia do mercado de consumo, especialmente nos aspectos em que o idoso mais necessita, como plano de saúde, medicação, etc.

Todavia, o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 39, inciso IV, proíbe tais condutas, classificando como abusivo prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.

Na esfera contratual, como já observou o Superior Tribunal de Justiça, o idoso é hipervulnerável perante o fornecedor, sobretudo nos contratos bancários e os que envolvem planos de saúde.

---

<sup>74</sup> Disponível em: <http://www.ibedec.org.br/cartilhas-manuais/item/76-cartilha-do-consumidor-edi%C3%A7%C3%A3o-especial-construtoras.html>

<sup>75</sup> Disponível em: <http://www.defensoria.sp.gov.br/dpesp/Repositorio/40/Documentos/Cartilha%20Senado.pdf>

Tanto é verdade que a legislação ordinária passou a vedar a discriminação do idoso nos planos de saúde pela cobrança de valores diferenciados em razão da idade (art. 15, § 3.º, da Lei 10.741/2003 - Estatuto do Idoso).

O Superior Tribunal de Justiça já alinhou entendimento sobre o assunto, ao decidir que “a previsão de reajuste de plano de saúde em decorrência da mudança de faixa etária de segurado idoso por si só não representa cláusula abusiva, devendo-se aferir, em cada caso, a compatibilidade com a boa-fé objetiva e a equidade” (AgRg no AREsp 567.512, RJ, relator o Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, DJe de 10.06.2015).

Entendemos, contudo, que a proibição de aumento abusivo em razão da idade já vinha consagrada no CDC nos arts. 39, X , e 51, IV, X, XIII e XV , enquadrando-se como cláusula abusiva. A cláusula contratual que prevê a discriminação do idoso nos planos de saúde e seguro-saúde, impondo-lhe valores diferenciados em razão da idade, é nula. (NISHIYAMA; DENSA, 2011).

A interpretação da proteção do consumidor idoso deve girar em torno do princípio da dignidade da pessoa humana que, como visto, é um dos princípios fundamentais da República Federativa do Brasil. A dignidade da pessoa humana está interligada às liberdades públicas, em sentido amplo, impondo-se ao Estado uma atuação para a proteção de certos grupos, classes ou categoria de pessoas. Nada justifica o aumento arbitrário das prestações dos planos e seguros de saúde em relação às pessoas idosas, mesmo que elas tenham concordado expressamente antes do advento da Lei 10.741/2003 (Estatuto do Idoso). Aliás, a cláusula que contém aumento arbitrário e unilateral dos planos e seguros de saúde em razão da idade é nula, tendo em vista que são constantes em contratos de adesão onde o consumidor não tem oportunidade de discuti-la com o fornecedor. (NISHIYAMA; DENSA, 2011).

No que diz respeito aos contratos bancários, envolvendo a pessoa idosa, em recente decisão publicada em 22 de fevereiro do corrente, a 1ª Câmara Civil do Tribunal de Justiça de Santa Catarina, condenou dois bancos, ao pagamento de danos morais e materiais, por descontarem mensalmente do benefício de um aposentado, pessoa idosa e de poucos rendimentos, parcelas no valor de R\$ 123,21

e de R\$ 147,14 equivalente a aproximadamente 26,5% de sua remuneração, decorrentes de empréstimos que ele jamais contratou. (Ap. Cív. n. 2014.065691-0 e 2014.065692-7).

Pelas pesquisas realizadas na jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, é possível notar que as decisões envolvendo idosos, realmente, levam em consideração sua condição de hipervulnerabilidade.

Esse grupo de consumidores normalmente é atraído por promessas milagrosas de cura (cuja comprovação científica inexistente), empréstimos em pequenas parcelas (com juros altamente embutidos), financiamentos, enfim, uma vastidão de produtos e serviços oferecidos no mercado, com o condão de ludibriar sua opção de escolha. É neste ponto que a jurisprudência vem agindo, coibindo esses abusos.

O que se observa é que o idoso tem sua proteção adequada a sua condição de hipervulnerável, com base na Constituição Federal, no Estatuto do Idoso e no Código de Defesa do Consumidor, cujos dispositivos são amplamente aplicados pelo Judiciário, visando proteger esse grupo especial de consumidores.

### **6.3. A CRIANÇA E O ADOLESCENTE**

A Constituição Federal em seu artigo 227 dispõe:

“É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.”

Em complemento, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº. 8.069/90, define em seu artigo 2º, que criança é a pessoa até doze anos de idade incompletos e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

O ECA preceitua que toda criança e adolescente gozam de todos os

direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade (art. 3º).

O texto legal, por si só, demonstra a hipervulnerabilidade da criança e do adolescente destacando sua proteção, seu direito à liberdade, respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais (art. 15 ECA).

E, ainda, define o artigo 17 do ECA que o direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.

Nas palavras de Bruno Miragem<sup>76</sup>, estudos recentes demonstram a importância de crianças e adolescentes na definição dos hábitos de consumo dos adultos, tanto em relação a produtos de interesse do menor, quanto da própria família. Esse “poder” da criança e do adolescente nas decisões de compra familiar, por sua vez, contrasta com a vulnerabilidade que apresentam em relação à atuação negocial dos fornecedores no mercado, por intermédio das técnicas de marketing. Neste sentido, se os apelos de marketing são sedutores aos consumidores em geral, com maior intensidade presume-se que o sejam em relação às crianças e adolescentes. Estes se encontram em estágio da vida em que não apenas permite que se deixem convencer com maior facilidade, em razão de uma formação intelectual incompleta, como também não possuem, em geral, o controle sobre aspectos práticos da contratação, como os valores financeiros envolvidos, os riscos e benefícios do negócio. Daí resulta que estejam em posição de maior debilidade com relação à

---

<sup>76</sup> MIRAGEM, Bruno. PROTEÇÃO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE CONSUMIDORES. POSSIBILIDADE DE EXPLICITACÃO DE CRITÉRIOS DE INTERPRETAÇÃO DO CONCEITO LEGAL DE PUBLICIDADE ABUSIVA E PRÁTICA ABUSIVA EM RAZÃO DE OFENSA A DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE POR RESOLUÇÃO DO CONSELHO NACIONAL DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - CONANDA. PARECER. Revista de Direito do Consumidor | vol. 95/2014 | p. 459 - 495 | Set - Out / 2014

vulnerabilidade que se reconhece a um consumidor *standard*. Esta vulnerabilidade agravada da criança é reconhecida no âmbito da publicidade, sendo que o próprio CDC estabelece o caráter abusivo da publicidade que venha a aproveitar-se da deficiência de julgamento da criança (art. 37, § 2.º). Mas igualmente, ainda quando não se trate de publicidade, qualquer conduta negocial do fornecedor que venha a prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, em vista, dentre outras condições de sua idade e conhecimento, será considerada prática abusiva (art. 39, IV), ilícita, podendo ensejar tanto a imposição das sanções cabíveis, quanto eventual ineficácia do contrato (ou ato existencial) que resulte desta contratação

A hipervulnerabilidade do consumidor criança e adolescente é mais patente com o desenvolvimento das novas tecnologias, como a Internet, telefones celulares de última geração, *videogames*, aparelhos digitais etc. A velocidade das informações tornou-se muito mais rápida nos últimos vinte anos e hoje nossas crianças e adolescentes têm acesso mais facilitado aos bens de consumo, o que demonstra a necessidade de maior proteção em relação a estes consumidores. (NISHIYAMA E DENSA, 2011).

Em razão desta velocidade de informações e da quantidade de produtos e serviços veiculados minuto a minuto é que se torna de suma importância o cuidado e a proteção da criança e do adolescente

La abundancia de información facilita (como la publicidad) la persuasión y manipulación del consumidor, apareciendo así un nuevo fenómeno: la superestructura de la información, por la cual las empresas y los grupos económicos controlan la economía, el mercado y la sociedad de consumo, bloqueando la reacción del consumidor como persona concreta en la satisfacción de sus necesidades.<sup>77</sup>

Mas outro aspecto importantíssimo é a prevenção especial prevista no

---

<sup>77</sup> GHERSI. Carlos A. Derecho e Información. Essenciais de Responsabilidade Civil | vol. 8 | p. 55 - 60 | Out / 2011. “A riqueza de informações fornecidas (como a publicidade) persuasão e manipulação do consumidor, surgindo assim um novo fenômeno: a superestrutura da informação, que as empresas e grupos econômicos controlam a economia, o mercado e a sociedade de consumo, bloqueando a reação do consumidor como uma pessoa específica em satisfazer as suas necessidades”.

ordenamento jurídico acerca da publicidade em geral, que acaba atingindo, irregularmente a criança e ao adolescente.

É necessário o completo desenvolvimento físico e psíquico para que o ser humano possa distinguir, com clareza, entre o certo e o errado, entre o bom e o mau. (NISHIYAMA E DENSA, 2011).

E, enquanto a criança e o adolescente não possuem esse total desenvolvimento, é dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação aos seus direitos. Além disso, a criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversão, espetáculos e produtos e serviços que **respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento** (arts. 70 e 71 do ECA).

O Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece regras a respeito da informação, cultura, lazer, esportes, diversão e espetáculos públicos nos arts. 74 a 80, sobre a proibição de venda de produtos e serviços no art. 80 e 82 e sobre a viagem de crianças e adolescentes nos arts. 83 a 85.

Contudo, a despeito de sua ampla proteção constitucional, a atividade publicitária não é ilimitada, muito ao contrário. A própria CF cuidou também de prever restrições à veiculação publicitária, estabelecidas nos §§ 3.º e 4.º do art. 220. O § 3.º prescreve que compete à lei federal estabelecer novas restrições à publicidade de produtos ou serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.<sup>14</sup> O § 4.º, por sua vez, contém rol taxativo dos produtos potencialmente nocivos, isto é, cujo uso já se presume de efeitos nocivos (i.e., tabaco, bebidas alcoólicas, medicamentos, agrotóxicos e terapias). Estabelece, ainda, que estes estão sujeitos às restrições legais, mais especificamente as conhecidas Lei 9.294/1996 (Lei Murad) e Lei 10.167/2000 (Lei Serra) – esta última determinou o banimento da publicidade de tabaco no Brasil<sup>78</sup>.

Desta forma, a publicidade dirigida às crianças igualmente deve abster-

---

<sup>78</sup> DIAS. Lucia Ancona Lopez de Magalhães. PUBLICIDADE E HIPERVULNERÁVEIS: LIMITAR, PROIBIR OU REGULAR? Revista de Direito do Consumidor | vol. 99/2015 | p. 285 - 305 | Mai - Jun / 2015

se de estimular comportamentos socialmente reprováveis para obter o produto anunciado (art. 37, II, e, do CBARP). Considerando a sua capacidade reduzida de discernimento e experiência, a publicidade dirigida às crianças também não deve se utilizar de formato jornalístico (publicidade redacional). Evita-se que seja confundida com notícia e tomada a sério pelas crianças, tampouco exaltar que o produto contenha características peculiares quando, em verdade, são encontradas em todos os similares do mercado (art. 37, I, g e h, do CBARP). Tais publicidades, por certo, explorariam a inexperiência das crianças<sup>79</sup>.

Outra importante orientação aos anunciantes acerca da publicidade infantil consiste na proibição de que sejam utilizados modelos infantojuvenis para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo por outros menores (ex.: “faça como eu, use...”). Admite-se, contudo, a participação de tais crianças nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto (art. 37, I, f, do CBARP)<sup>80</sup>.

Sob esse aspecto, em matéria veiculada no Jornal Folha de São Paulo de 14/12/2013<sup>81</sup>, desde 2006, quando o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) estabeleceu regras mais restritivas para a publicidade voltada para crianças, 276 campanhas foram alvo de denúncias. Destas, 179, ou 65%, resultaram em algum tipo de punição e tiveram que ser tiradas do ar (24%) ou modificadas (40%).

O levantamento foi feito pela agência Medialogue a pedido da Abap (Associação Brasileira das Agências de Publicidade), que defende a autorregulamentação e é contrária a iniciativas de restrição à publicidade infantil no Congresso Nacional.

Os bordões que marcaram a infância de quem hoje tem mais de 30 anos --"Compre batom!", "Não esqueça da minha Caloi"-- teriam sido punidos pelas regras

<sup>79</sup> DIAS. Lucia Ancona Lopez de Magalhães. PUBLICIDADE E HIPERVULNERÁVEIS: LIMITAR, PROIBIR OU REGULAR? Revista de Direito do Consumidor | vol. 99/2015 | p. 285 - 305 | Mai - Jun / 2015

<sup>80</sup> DIAS. Lucia Ancona Lopez de Magalhães. PUBLICIDADE E HIPERVULNERÁVEIS: LIMITAR, PROIBIR OU REGULAR? Revista de Direito do Consumidor | vol. 99/2015 | p. 285 - 305 | Mai - Jun / 2015

<sup>81</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/12/1384903-conar-ja-puniu-179-campanhas-de-publicidade-voltadas-para-criancas-veja-frases-proibidas.shtml>.

vigentes de autorregulamentação da publicidade infantil, que veta o uso do apelo imperativo, como "compre", "peça aos pais".

O código também proíbe o incentivo ao consumo excessivo e à alimentação de baixo teor nutritivo, o desmerecimento de práticas esportivas e da alimentação saudável e também a desvalorização do papel de pais e educadores.

De acordo com o estudo, os produtos com mais campanhas penalizadas foram roupas infantis e bonecas. Cerca de 35% das denúncias foram motivadas por apelo imperativo de consumo. Incentivo a conduta inadequada, vocalização de consumo pela criança e estímulo a comportamento de risco vêm em seguida, com 9%, 7% e 6%.

Na matéria, constam 50 frases que foram excluídas de comerciais punidos pelo CONAR, com abordagem agressiva, apelo imperativo de consumo (não perca tempo, peça ao seu pai, etc), apelo sexual, constrangimento diante de não ter o produto quando outra criança já o tem, desvalorização da alimentação saudável, etc.

Em março de 2013, o Conar editou novas normativas sobre o chamado merchandising infantil. Foram estabelecidos limites importantes a essa prática, a saber: (i) determinou-se que a publicidade exclusivamente para crianças somente pode ser feita em intervalos comerciais (proibindo-se, assim, qualquer merchandising infantil); e (ii) proibiu-se o emprego de crianças em ações de merchandising de produtos infantis ou a utilização de elementos do universo infantil ou outros artifícios para captar a atenção das crianças, qualquer que seja o veículo utilizado<sup>82</sup>.

No site do Conar ([www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)) é possível perceber essa linha de proteção à criança e ao adolescente, conforme julgamentos exemplificativos, colacionados abaixo.

**Mês/Ano**  
**Julgamento:** DEZEMBRO/2003  
**Representação nº:** 263/03

---

<sup>82</sup> DIAS. Lucia Ancona Lopez de Magalhães. PUBLICIDADE E HIPERVULNERÁVEIS: LIMITAR, PROIBIR OU REGULAR? Revista de Direito do Consumidor | vol. 99/2015 | p. 285 - 305 | Mai - Jun / 2015

|                     |                                                             |
|---------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Autor(a):</b>    | Conar, a partir de queixa de consumidor                     |
| <b>Anunciante:</b>  | Pepsico                                                     |
| <b>Relator(a):</b>  | André Porto Alegre                                          |
| <b>Decisão:</b>     | Sustação                                                    |
| <b>Fundamentos:</b> | Artigos 1º, 3º, 6º, 18 e 50 letra c do Código e seu Anexo P |

Embalagem do salgadinho Pingo d'Ouro Agito mostra em destaque copo com cerveja; copo e garrafa contêm logotipo da Brahma.

A iniciativa atraiu protesto de consumidor de Curitiba. Ele considerou inadequada esta forma de divulgação da marca da cerveja pelo forte apelo que salgadinhos exercem junto ao público infantil e adolescente que, por esta forma, poderiam estar sendo induzidos ao consumo de bebidas alcoólicas, o que contraria a lei. Outras denúncias semelhantes chegaram ao Conar após abertura do processo ético.

Em sua defesa, a Pepsico argumenta que o produto é dirigido ao público adulto, anexando programação de mídia em rádio e TV concentrada em horários assistidos majoritariamente por público adulto. A defesa também traz cópia das orientações transmitidas aos seus vendedores sobre a maneira como o produto deveria ser exposto nos pontos de venda, em gôndolas "não próximas de produtos destinados a público infantil".

O relator não aceitou estes argumentos. "Por mais criteriosa que tenha sido e agido a anunciante, não há garantias sobre os resultados de sua intenção", escreveu o relator em seu voto, pela sustação do uso da embalagem contendo as imagens do copo cheio e da garrafa de cerveja Brahma.

Levado a julgamento, o voto foi aceito por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

**Mês/Ano Julgamento:** ABRIL/2015

**Representação nº:** 031/15

**Autor(a):** Conar, mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Danone

**Agência:** Y&R

**Relator(a):** Conselheiro Márcio Soave

**Câmara:** Segunda e Quarta Câmaras e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Alteração

**Fundamentos:** Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 37 e 50, letra "b" do Código e seu Anexo H

**Resumo:** Consumidor de Brusque denuncia ao Conar filme em TV de Danoninho, por considerar que contém apelo imperativo de consumo vocalizado por menor de idade. Questiona também se o filme contém eventuais infrações às recomendações do Código no que toca à segurança e boas maneiras, bem como com relação às propriedades nutricionais do produto.

O anunciante e sua agência defenderam-se, alegando que todas as referências ao produto são feitas por meio de locução e lettering, sendo que a locução infantil visa apenas demonstrar que o produto pode ser consumido no momento do lanche.

O relator recomendou a alteração por concordar que houve apelo de consumo vocalizado por criança, voto aceito por unanimidade.

Diante das normativas existentes, pode-se concluir, assim, que o Brasil não dispõe de arcabouço jurídico omissivo ou de alguma forma obsoleto em relação às normas de proteção à criança quanto aos efeitos da publicidade. Tal arcabouço pode e deve ser ainda melhor testado pela jurisprudência, recebendo até eventuais incrementos pontuais, a partir de fundadas discussões entre o setor, os órgãos públicos interessados e a sociedade civil. Não se está diante de um quadro de anomia legislativa, mas, talvez, de pouca aplicação de um importante arsenal de normas já existentes.

O tema ainda é escasso nos Tribunais. Apesar disso, o Superior Tribunal de Justiça apresenta importantes decisões nesta seara, inclusive, com aplicação de dano moral em favor do infame.

RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO INDENIZATÓRIA. PROPAGANDA ENGANOSA. COGUMELO DO SOL. CURA DO CÂNCER. ABUSO DE DIREITO. ART. 39, INCISO IV, DO CDC. HIPERVULNERABILIDADE. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. DANOS MORAIS. INDENIZAÇÃO DEVIDA. DISSÍDIO JURISPRUDENCIAL COMPROVADO. 1. Cuida-se de ação por danos morais proposta por consumidor ludibriado por propaganda enganosa, em ofensa a direito subjetivo do consumidor de obter informações claras e precisas acerca de produto medicinal vendido pela recorrida e destinado à cura de doenças malignas, dentre outras funções. 2. O Código de Defesa do Consumidor assegura que a oferta e apresentação de produtos ou serviços propiciem informações corretas, claras, precisas e ostensivas a respeito de características, qualidades, garantia, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, além de vedar a publicidade enganosa e abusiva, que dispensa a demonstração do elemento subjetivo (dolo ou culpa) para sua configuração. 3. A propaganda enganosa, como atestado pelas instâncias ordinárias, tinha aptidão a induzir em erro o consumidor fragilizado, cuja conduta subsume-se à hipótese de estado de perigo (art. 156 do Código Civil). 4. A vulnerabilidade informacional agravada ou potencializada, denominada hipervulnerabilidade do consumidor, prevista no art. 39, IV, do CDC, deriva do manifesto desequilíbrio entre as partes. 5. O dano moral prescinde de prova e a responsabilidade de seu causador opera-se in re ipsa em virtude do desconforto, da aflição e dos transtornos suportados pelo consumidor. 6. Em virtude das especificidades fáticas da demanda, afigura-se razoável a fixação da verba indenizatória por danos morais no valor de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais). 7. Recurso especial provido. (STJ - REsp: 1329556 SP 2012/0124047-6, Relator: Ministro

RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, Data de Julgamento: 25/11/2014, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 09/12/2014)

DIREITO CIVIL E CONSUMIDOR. RECUSA DE CLÍNICA CONVENIADA A PLANO DE SAÚDE EM REALIZAR EXAMES RADIOLÓGICOS. DANO MORAL. EXISTÊNCIA.

VÍTIMA MENOR. IRRELEVÂNCIA. OFENSA A DIREITO DA PERSONALIDADE.

- A recusa indevida à cobertura médica pleiteada pelo segurado é causa de danos morais, pois agrava a situação de aflição psicológica e de angústia no espírito daquele. Precedentes - As crianças, mesmo da mais tenra idade, fazem jus à proteção irrestrita dos direitos da personalidade, entre os quais se inclui o direito à integridade mental, assegurada a indenização pelo dano moral decorrente de sua violação, nos termos dos arts. 5º, X, in fine, da CF e 12, caput, do CC/02.

- Mesmo quando o prejuízo impingido ao menor decorre de uma relação de consumo, o CDC, em seu art. 6º, VI, assegura a efetiva reparação do dano, sem fazer qualquer distinção quanto à condição do consumidor, notadamente sua idade. Ao contrário, o art. 7º da Lei nº 8.078/90 fixa o chamado diálogo de fontes, segundo o qual sempre que uma lei garantir algum direito para o consumidor, ela poderá se somar ao microsistema do CDC, incorporando-se na tutela especial e tendo a mesma preferência no trato da relação de consumo.

- Ainda que tenha uma percepção diferente do mundo e uma maneira peculiar de se expressar, a criança não permanece alheia à realidade que a cerca, estando igualmente sujeita a sentimentos como o medo, a aflição e a angústia.

- Na hipótese específica dos autos, não cabe dúvida de que a recorrente, então com apenas três anos de idade, foi submetida a elevada carga emocional. Mesmo sem noção exata do que se passava, é certo que percebeu e compartilhou da agonia de sua mãe tentando, por diversas vezes, sem êxito, conseguir que sua filha fosse atendida por clínica credenciada ao seu plano de saúde, que reiteradas vezes se recusou a realizar os exames que ofereceriam um diagnóstico preciso da doença que acometia a criança.

Recurso especial provido.

(REsp 1037759/RJ, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 23/02/2010, DJe 05/03/2010)

DIREITO MARCÁRIO E PROCESSUAL CIVIL. RECURSO ESPECIAL. COMPETÊNCIA PARA JULGAR PEDIDO DE PERDAS E DANOS DECORRENTES DO USO DA MARCA, CUJO REGISTRO PRETENDE-SE A ANULAÇÃO. LIDE QUE NÃO ENVOLVE A UNIÃO, AUTARQUIA, FUNDAÇÃO OU EMPRESA PÚBLICA FEDERAL. COMPETÊNCIA DA JUSTIÇA ESTADUAL. REGISTRO DA MARCA "CHEESE.KI.TOS", EM QUE PESE A PREEXISTÊNCIA DO REGISTRO DA MARCA "CHEE.TOS", AMBAS ASSINALANDO SALGADINHOS "SNACKS", COMERCIALIZADOS NO MESMO MERCADO.

IMPOSSIBILIDADE, VISTO QUE A COEXISTÊNCIA DAS MARCAS TEM O CONDÃO DE PROPICIAR CONFUSÃO OU ASSOCIAÇÃO AO CONSUMIDOR.

1. A autora pretende cumular duas ações: a primeira a envolver a

nulidade do registro marcário, obtido pela empresa ré e efetuado pelo INPI, e a segunda buscando a reparação dos danos alegadamente causados pela sociedade ré, isto é, lide que não envolve a autarquia. Destarte, como o artigo 292, § 1º, II, do CPC restringe a possibilidade de cumulação de pedidos, admitindo-a apenas quando o mesmo Juízo é competente para conhecer de todos e o artigo 109, I, da Constituição Federal prevê que compete aos juízes federais processar e julgar as causas em que a União, entidade autárquica ou empresa pública federal forem interessadas na condição de autoras, rés, assistentes ou oponentes, é descabida a cumulação, sob pena de usurpação da competência residual da Justiça Estadual.

2. Em que pese o artigo 124, XIX, da Lei da Propriedade Industrial vedar a reprodução ou imitação da marca, suscetível de causar confusão ou associação com outra, para a recusa de registro, por haver anterior de marca assemelhada, deve a autoridade administrativa tomar em conta se há identidade dos produtos e se pertencem ao mesmo gênero de indústria e comércio, consistindo a novidade marcária, sobretudo, na impossibilidade de confundir-se com qualquer outra empregada para produtos ou serviços semelhantes.

3. No caso, a recorrente tem registro de marca que, apesar da conclusão da Corte de origem de que evoca ao termo comum anglo-saxão "cheese" (queijo), é incontroverso que ambas assinalam salgadinhos "snacks", exploram o mesmo mercado consumidor e têm grafia e pronúncia bastante assemelhadas - hábeis a propiciar confusão ou associação entre as marcas no mercado consumidor.

4. "A finalidade da proteção ao uso das marcas - garantida pelo disposto no art. 5º, XXIX, da CF/88 e regulamentada pelo art. 129 da LPI - é dupla: por um lado protegê-la contra usurpação, proveito econômico parasitário e o desvio desleal de clientela alheia e, por outro, evitar que o consumidor seja confundido quanto à procedência do produto (art.4º, VI, do CDC)". (REsp 1105422/MG, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 10/05/2011, DJe 18/05/2011) 5. A possibilidade de confusão ou associação entre as marcas fica nítida no caso, pois, como é notório e as próprias embalagens dos produtos da marca "CHEE.TOS" e "CHEESE.KI.TOS" reproduzidas no corpo do acórdão recorrido demonstram, o público consumidor alvo do produto assinalado pelas marcas titularizadas pelas sociedades empresárias em litígio são as crianças, que têm inegável maior vulnerabilidade, por isso denominadas pela doutrina - o que encontra supedâneo na inteligência do 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor - como consumidores hipervulneráveis.

6. O registro da marca "CHEESE.KI.TOS" violou o artigo 124, XIX, da Lei da Propriedade Industrial e não atende aos objetivos da Política Nacional de Relações de Consumo, consoante disposto no artigo 4º, incisos I, III e VI, do Código de Defesa do Consumidor, sendo de rigor a sua anulação.

7. Recurso especial parcialmente provido.

(REsp 1188105/RJ, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, julgado em 05/03/2013, DJe 12/04/2013).

Direito do consumidor. Recurso especial. Ação de indenização por danos morais e materiais. Consumo de produto colocado em circulação quando seu prazo de validade já havia transcorrido. "Arrozina Tradicional" vencida que foi consumida por bebês que

tinham apenas três meses de vida, causando-lhes gastroenterite aguda. Vício de segurança. Responsabilidade do fabricante. Possibilidade.

Comerciante que não pode ser tido como terceiro estranho à relação de consumo. Não configuração de culpa exclusiva de terceiro.

- Produto alimentício destinado especificamente para bebês exposto em gôndola de supermercado, com o prazo de validade vencido, que coloca em risco a saúde de bebês com apenas três meses de vida, causando-lhe gastroenterite aguda, enseja a responsabilização por fato do produto, ante a existência de vício de segurança previsto no art. 12 do CDC.

- O comerciante e o fabricante estão inseridos no âmbito da cadeia de produção e distribuição, razão pela qual não podem ser tidos como terceiros estranhos à relação de consumo.

- A eventual configuração da culpa do comerciante que coloca à venda produto com prazo de validade vencido não tem o condão de afastar o direito de o consumidor propor ação de reparação pelos danos resultantes da ingestão da mercadoria estragada em face do fabricante.

Recurso especial não provido.

(REsp 980.860/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 23/04/2009, DJe 02/06/2009)

No Tribunal de Justiça de São Paulo, também foi possível localizar algumas ações envolvendo a publicidade voltada ao público infantil, especialmente no que se refere a aquisição de certos produtos para obtenção de brindes.

Em alguns casos, como a Apelação 0010824-73.2011.8.26.0053<sup>83</sup> de relatoria do Desembargador Antonio Celso Faria, a compra de salgadinhos para obtenção de brindes não foi considerada ação de marketing ou publicidade que induz a erro os consumidores, neste caso, crianças.

Na mesma linha de pensamento<sup>84</sup>, na apelação 0960705-56.2012.8.26.0506 de relatoria do Desembargador Hugo Crepaldi, também não se

<sup>83</sup> AÇÃO ANULATÓRIA DE ATO ADMINISTRATIVO – Auto de infração aplicado em razão de publicidade abusiva direcionada ao público infantil – Induzimento do público-alvo a um comportamento prejudicial à saúde – Inteligência do disposto no artigo 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor – Abusividade não configurada. – Recurso parcialmente provido apenas para redução dos honorários advocatícios. (Relator(a): Antonio Celso Faria; Comarca: São Paulo; Órgão julgador: 8ª Câmara de Direito Público; Data do julgamento: 16/09/2015; Data de registro: 16/09/2015).

<sup>84</sup> MULTA ADMINISTRATIVA – Sanção cominada pelo PROCON em razão de publicidade considerada abusiva – Veiculação da comercialização de lanches e brinquedos atrelados a ocasiões de convívio – Kit "Mc Lanche Feliz" – Abusividade não verificada, não comportando interpretação literal o disposto na Resolução nº 163/2014 do CONANDA – Responsabilidade familiar pela educação dos filhos que não pode ser absorvida pelo Estado em todas as hipóteses, em paternalismo injustificável – Precedente jurisprudencial – Apelação do PROCON não provida. (Relator(a): Fermino Magnani Filho; Comarca: São Paulo; Órgão julgador: 5ª Câmara de Direito Público; Data do julgamento: 29/06/2015; Data de registro: 30/06/2015)

caracterizou abusiva a venda de lanches de rede de *fast food*, combinada com aquisição de brinquedos, não se aplicando o teor da Resolução 163 do CONANDA.

O art. 1.º da Res. 163, do Conanda, define que a norma dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, com intenção de persuadi-la. Tal persuasão vedada ou é aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, ou é aquela que se prevalece da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade<sup>85</sup>.

Por outro lado, o Tribunal de Justiça de São Paulo<sup>86</sup> entendeu que atualmente, as crianças estão mais exigentes e formam opiniões fortes desde cedo. Não que isso seja um problema, é bom que elas sejam espertas e independentes. As circunstâncias em que vivemos hoje exigem isso. Não se pode esquecer, todavia, que, mesmo independentes e espertas, elas ainda são crianças e carecem de atenção e cuidado para tomarem as decisões certas. É preciso também que um pouco da ingenuidade da criança seja estimulada, a fim de que ela não perca os prazeres da infância. (...) No caso, ainda existe a questão da utilização de verbos no imperativo, ou seja, existe verdadeira ordem para que a criança adquira os produtos e colecion os relógios. O Conar repudia esse tipo de linguagem nas publicidades voltadas ao público infantil. Assim, ainda que, em um primeiro momento, a campanha publicitária se mostre normal e aceitável, existem elementos que a tornam abusiva e que passam despercebidos aos leigos e distraídos. É preciso, portanto, repudiá-la e exigir que, em uma próxima vez, a empresa aja de forma mais adequada.

---

<sup>85</sup> MIRAGEM, Bruno. PROTEÇÃO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE CONSUMIDORES. POSSIBILIDADE DE EXPLICAÇÃO DE CRITÉRIOS DE INTERPRETAÇÃO DO CONCEITO LEGAL DE PUBLICIDADE ABUSIVA E PRÁTICA ABUSIVA EM RAZÃO DE OFENSA A DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE POR RESOLUÇÃO DO CONSELHO NACIONAL DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - CONANDA. PARECER. Revista de Direito do Consumidor | vol. 95/2014 | p. 459 - 495 | Set - Out / 2014

<sup>86</sup> Ação Civil Pública Publicidade voltada ao público infantil Venda casada caracterizada Aquisição dos relógios condicionada à compra de 05 produtos da linha "Gulosos" Campanha publicitária que infringe o artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária Utilização de verbos no imperativo inadequada Proibição pelo Conar do uso dessa linguagem em publicidade voltada às crianças Prática comum, que deve ser repudiada Publicidade considerada abusiva, que se aproveita da ingenuidade das crianças Sentença reformada Apelo provido Verbas sucumbenciais impostas à ré. (Relator(a): Ramon Mateo Júnior; Comarca: São Paulo; Órgão julgador: 7ª Câmara de Direito Privado; Data do julgamento: 08/05/2013; Data de registro: 08/05/2013; Outros números: 6486514000)

Por fim, não só a publicidade merece limitação quanto a pessoa da criança e do adolescente. Além disso, também existem regulamentações no que tange ao lazer, informação, cultura, diversões e espetáculos, visando a proteção dos menores.

Desta feita, o art. 74 do ECA confere ao Poder Público o dever de regular as diversões e espetáculos públicos, "informando sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, através, locais e horários em que sua apresentação se mostrem inadequada". (NISHIYAMA; DENSA, 201).

A classificação indicativa de diversões públicas, especialmente as obras audiovisuais destinadas a cinema, vídeo, DVD, jogos eletrônicos, jogos de interpretação (RPG) e congêneres está regulamentada pela Portaria 1.100 (LGL\2006\461) do Ministério da Justiça. Já a classificação indicativa relativas ao processo de classificação indicativa de obras audiovisuais destinadas à televisão e congêneres é regulamentada pela Portaria 1.220/2007 (LGL\2007\548) do mesmo Ministério. (NISHIYAMA; DENSA, 201).

Assim, não há dúvidas – e todos concordam – de que a criança é hipervulnerável e que, portanto, merece proteção especial, tanto assim que já dispomos no Brasil, a exemplo do mundo, de um controle misto da publicidade direcionada às crianças. O que não resta definido e continua a provocar grande discussão e controvérsia jurídica é justamente a medida dessa proteção.<sup>87</sup>

#### 6.4. O DEVER DE INFORMAR

Segundo J.J. Canotilho e Vital Moreira<sup>88</sup> (*apud* NERY JR. 2010, p. 13) O **direito de informação** (nº 1, 2ª parte) integra três níveis: o direito de informar, o direito de se informar, e o direito de ser informado. O primeiro consiste, desde logo, na liberdade de transmitir ou comunicar informações a outrem, de as difundir sem

---

<sup>87</sup> DIAS. Lucia Ancona Lopez de Magalhães. PUBLICIDADE E HIPERVULNERÁVEIS: LIMITAR, PROIBIR OU REGULAR? Revista de Direito do Consumidor | vol. 99/2015 | p. 285 - 305 | Mai - Jun / 2015

<sup>88</sup> NERY JUNIOR. NELSON. Direito de Informação. Saúde do Consumidor. Soluções Práticas - Nery | vol. 1 | p. 815 - 865 | Set / 2010

impedimentos; mas pode também revestir uma forma positiva, enquanto direito a informar, ou seja, direito a meios para informar. O direito de se informar consiste, designadamente, na liberdade de recolha de informação, de procura de fontes de informação, isto é, no direito de não ser impedido de se informar, embora sejam admissíveis algumas restrições à recolha de informações armazenadas em certos arquivos (ex: arquivos secretos dos serviços de informação). Finalmente, o direito a ser informado é a versão positiva do direito de se informar, consistindo num direito a ser mantido adequadamente e verdadeiramente informado, desde logo, pelos meios de comunicação (cfr. arts. 38º e 39º) e pelos poderes públicos (art. 48º-2), sem esquecer outros direitos específicos à informação reconhecidos na Constituição, diretamente (arts. 54º-5/a, 55º-6, 60º-1 e 268º1) ou indiretamente (cfr. arts. 56º-2/a, 77º-2, etc.).”.

Utilizando-se o Direito Comparado<sup>89</sup>, en las "IV Jornadas Rioplatenses de Derecho" (Punta del Este, Uruguay, 1986), se destacó que "la aplicación del principio de buena fé comprende los deberes de lealtad y completividad en la información al usuario" (Rec. II-1), la cual, conforme al arto 4 de la citada Ley 24.240, ha de ser cierta y objetiva, veraz, detallada, eficaz y suficiente.

A proteção máxima ao consumidor, tal como preconiza o ordenamento jurídico do Brasil e como também o faz o Tratado da Comunidade Europeia, passa pelo **direito do consumidor** de ser bem informado acerca dos bens e serviços ofertados. Todos os demais direitos do consumidor - v.g., livre escolha dos bens ofertados e proteção à saúde e à segurança contra os riscos dos mesmos bens -, passam, necessariamente, pelo direito à informação, porquanto é certo que o consumidor exercerá melhor sua pretensão de aquisição de bens ou de contratação de serviços quando estiver adequadamente informado acerca das características dos mesmos<sup>90</sup>.

---

<sup>89</sup> ALTERINI. Atílio Aníbal Control De La Publicidad Y Comercialización. Doutrinas Essenciais de Responsabilidade Civil | vol. 4 | p. 1059 - 1065 | Out / 2011. “Observou-se que "o princípio da boa fé compreende os deveres de lealdade e completividade nas informações ao usuário (Rec . II-1) que, de acordo com Art. 4º da Lei 24.240 , que deve ser verdadeiro e objetivo, preciso, detalhado, eficaz e suficiente

<sup>90</sup> NERY JUNIOR. Nelson. Direito de Informação. Saúde do Consumidor. Soluções Práticas - Nery | vol. 1 | p. 815 - 865 | Set / 2010

O Código do Consumidor foi a primeira lei brasileira a tratar da boa-fé objetiva (tirante a referência do art. 131, n. 1, do CCom., que passou despercebida), e que não se limitou a introduzir o princípio (art. 4.º, CDC) e a cláusula geral para controle da abusividade contratual (art. 51, CDC), pois também tipificou várias hipóteses legais de deveres que, não fora tal, normalmente se incluiriam no âmbito da boa-fé. Isso significa que, nas relações de consumo, muitos dos deveres que no Direito dos Contratos, têm sua fonte na boa-fé, já encontram aqui previsão legal específica, a remeter a fundamentação da sentença diretamente à lei. Podemos enumerar, a título de exemplo, os enunciados sobre a oferta (art. 30, CDC), sobre o dever de informação (arts. 9.º, 12, 14, 31 e 52, CDC), sobre os deveres de lealdade e de probidade na publicidade (arts. 36 e 37, CDC). Como estes fatos podem ocorrer ainda antes da celebração da avença, os deveres atribuídos aos seus figurantes não são referenciados ao contrato, que inexistente, mas ao simples contato social, que é o suporte de fato suficiente para fazer nascer os deveres decorrentes da boa-fé<sup>91</sup>.

É um direito básico do consumidor, previsto no art. 6º, inciso III, bem como nos arts. 31, 46 e 52 do Código de Defesa do Consumidor, a informação prévia e adequada, inclusive do conteúdo do contrato a ser celebrado<sup>92</sup>.

Preveem os artigos em referência:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

III - 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; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012).

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

Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de

<sup>91</sup> JUNIOR, Ruy Rosado de Aguiar. A boa-fé na relação de consumo. Doutrinas Essenciais de Responsabilidade Civil | vol. 4 | p. 297 - 308 | Out / 2011

<sup>92</sup> REsp 1568290/RS, Rel. Ministro PAULO DE TARSO SANSEVERINO, TERCEIRA TURMA, julgado em 15/12/2015, DJe 02/02/2016

tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

Art. 52. No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre: I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional; II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros; III - acréscimos legalmente previstos; IV - número e periodicidade das prestações; V - soma total a pagar, com e sem financiamento. § 1º As multas de mora decorrentes do inadimplemento de obrigações no seu termo não poderão ser superiores a dois por cento do valor da prestação. (Redação dada pela Lei nº 9.298, de 1º.8.1996) § 2º É assegurado ao consumidor a liquidação antecipada do débito, total ou parcialmente, mediante redução proporcional dos juros e demais acréscimos.

Trata-se, portanto de direito do consumidor e, em contrapartida, dever do fornecedor prover as informações que estão apenas em sua posse, que não são de conhecimento do consumidor, sendo estas imprescindíveis para colocá-lo em posição de igualdade, bem como para possibilitar a este que escolha o produto ou serviço conscientemente informado. (NERY JR, 2010 – p. 18).

O direito à informação, garantia fundamental da pessoa humana expressa no art. 5º, inciso XIV, da Constituição Federal, é gênero que tem como espécie o direito à informação previsto no Código de Defesa do Consumidor. O Código de Defesa do Consumidor traz, entre os direitos básicos do consumidor, a "informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentam" (art. 6º, inciso III).<sup>93</sup>

Nem toda informação é publicidade e nem toda publicidade é só informação. Não se deve, pois, confundir informação com publicidade. Esta, embora tendo um certo conteúdo informativo, modernamente não tem por escopo exclusivo ou preponderante informar, mas incitar os consumidores, sendo, necessariamente, tendenciosa, porque, como veremos, unilateral.<sup>94</sup>

<sup>93</sup> REsp 1428801/RJ, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, SEGUNDA TURMA, julgado em 27/10/2015, DJe 13/11/2015

<sup>94</sup> BENJAMIN. Antônio Herman V. O Controle jurídico da publicidade. Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor | vol. 3 | p. 57 - 105 | Abr / 2011

Três dados básicos, ambos de caráter teleológico, separam os dois fenômenos: o fim incitativo (convencer o consumidor), o objetivo comercial (estimular a circulação, no mercado, de produtos e serviços) e o caráter passional, todos próprios da publicidade e estranhos à informação *stricto sensu*. Esta, como dado objetivo, tem um fim imediatamente desinteressado, enquanto que a informação publicitária, quando existente, apresenta um objetivo lucrativo, fazendo solicitação de clientela. (BENJAMIN, 2011 - p. 57/105).

É cediço que o direito de informação nasceu do desequilíbrio consumidor x fornecedor. Como já vimos em capítulo anterior, o fornecedor conhece todas as características do seu produto ou de seu serviço que são disponibilizados no mercado. O consumidor é hipossuficiente neste quesito.

Neste aspecto, o Superior Tribunal de Justiça teve a oportunidade de se manifestar ao decidir que a vulnerabilidade informacional agravada ou potencializada, denominada hipervulnerabilidade do consumidor, prevista no art. 39, IV, do CDC, deriva do manifesto desequilíbrio entre as partes<sup>95</sup>.

A bem da verdade, a preocupação com o dever de informar corretamente o consumidor, na oferta e apresentação do produto, incluindo-se aqui também a comunicação publicitária, permeia todo o espírito do Código consumerista (NERY JR, 2010-p. 19).

No caso de produtos perigosos ou que possam trazer algum risco à saúde e à segurança do consumidor, o dever geral de informar sobre as características do produto, instituído pelo art. 31, é complementado pelo dever de informar *ostensiva e adequadamente* a respeito da nocividade ou periculosidade do produto, como dispõe o art. 9º do CDC.<sup>96</sup>

Não se pode olvidar que a informação falsa ou insuficiente será

---

<sup>95</sup> REsp 1329556/SP, Rel. Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, TERCEIRA TURMA, julgado em 25/11/2014, DJe 09/12/2014.

<sup>96</sup> MARQUES. Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.

considerada pelo art. 18 do CDC como um vício do produto, ficando o fornecedor obrigada a sanar o vício em 30 dias, cumprindo o que prometeu e informou, ou poderá o consumidor exigir, à sua escolha: a substituição, a complementação do bem, a restituição da quantia paga, ou ainda o abatimento proporcional do preço.<sup>97</sup>

Ademais, o **direito à informação, abrigado expressamente pelo art. 5º, XIV, da Constituição Federal, é uma das formas de expressão concreta do Princípio da Transparência, sendo também corolário do Princípio da Boa-fé Objetiva e do Princípio da Confiança, todos abraçados pelo CDC.** No âmbito da proteção à vida e saúde do consumidor, o direito à informação é manifestação autônoma da obrigação de segurança. Entre os direitos básicos do consumidor, previstos no CDC, inclui-se exatamente a “informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (art. 6º, III). Informação adequada, nos termos do art. 6º, III, do CDC, é aquela que se apresenta simultaneamente completa, gratuita e útil, vedada, neste último caso, a diluição da comunicação efetivamente relevante pelo uso de informações soltas, redundantes ou **destituídas de qualquer serventia para o consumidor.** Nas práticas comerciais, instrumento que por excelência viabiliza a circulação de bens de consumo, “a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores” (art. 31 do CDC). A informação deve ser correta (= verdadeira), clara (= de fácil entendimento), precisa (= não prolixa ou escassa), ostensiva (= de fácil constatação ou percepção) e, por óbvio, em língua portuguesa. A obrigação de informação é desdobrada pelo art. 31 do CDC, em quatro categorias principais, imbricadas entre si: a) informação-conteúdo (= características intrínsecas do produto e serviço), b) informação-utilização (= como se usa o produto ou serviço), c) informação-preço (= custo, formas e condições de pagamento), e d) informação-advertência (= riscos do produto ou serviço). A obrigação

---

<sup>97</sup> MARQUES. Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.

de informação exige comportamento positivo, pois o CDC rejeita tanto a regra do *caveatemptor* como a subinformação, o que transmuda o silêncio total ou parcial do fornecedor em patologia repreensível, relevante apenas em desfavor do profissional, inclusive como oferta e publicidade enganosa por omissão<sup>98</sup>.

Em casos de contratos de duração continuada, como nos casos de prestação de serviços educacionais, por exemplo, o direito à informação perdura durante toda a relação de consumo. Forçoso concluir que, sendo a informação um direito básico do consumidor, com sua matriz no princípio da boa-fé objetiva, deve ser prestada de forma inequívoca, ostensiva e de fácil compreensão.<sup>99</sup>

O consumidor bem informado é um ser apto a ocupar seu espaço na sociedade de consumo. Só que essas informações muitas vezes não estão à sua disposição. Por outro lado, por melhor que seja a sua escolaridade, não tem ele condições, por si mesmo, de apreender toda a complexidade do mercado<sup>100</sup>.

No sistema do CDC, o instrumento usado para informar o consumidor sobre determinadas características ou qualidades do bem pode ser tanto a embalagem e apresentação do produto, como aqueles que hoje fazem parte da oferta, os impressos e mesmo a publicidade, veiculada pelo fornecedor-comerciante ou pelo fabricante do produto. É mais uma inovação do CDC, que passa a considerar vinculativas para o fornecedor uma série de informações que, no sistema tradicional, não passavam de meios de promoção de vendas, ou, no máximo, um convite à oferta.<sup>101</sup>

Portanto, o cidadão de maneira geral, seja ele consumidor ou não, tem o direito de ser informado, direito esse que decorre da interpretação sistemática de nosso ordenamento jurídico, tanto pelas disposições da Constituição Federal (CF 5.º

---

<sup>98</sup> REsp 586.316/MG, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 17/04/2007, DJe 19/03/2009.

<sup>99</sup> REsp 1453852/GO, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, julgado em 27/10/2015, DJe 20/11/2015

<sup>100</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto /Ada Pellegrini Grinover (et al.). Rio de Janeiro: Forense, 2011, Vol. 1, p. 289-293).

<sup>101</sup> MARQUES. Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.

IV, IX, XIV, XXXII) como pelas disposições do Código de Defesa do Consumidor (CDC 6.º III e 31). (NERY JR, 2010 – p. 22).

### **6.5. O DEVER DE EDUCAR**

Deve existir, em verdade, uma socialização da educação e da informação; isto no que toca aos consumidores e aos fornecedores, tudo em consonância com a Constituição Federal, possibilitando assim, relações igualitárias e de acordo com os preceitos legais<sup>102</sup>

O direito a educação está contido no artigo 6º do CDC, inciso II que prevê, ser direito do consumidor “a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações”.

E ainda, como rol de princípios da Política Nacional das Relações de Consumo, o inciso IV do art. 4º do CDC que verbaliza a meta de “educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo” Aqui, a educação aparenta um dever dirigido ao Estado (pois se destina a consumidores e fornecedores) a ser praticado pelos instrumentos da PNRC. Mais adiante, o CDC aborda a educação como direito básico do consumidor (art. 6.º, II), imposto com mais precisão em relação aos fornecedores, naturalmente detentores de informações preciosas e elementares sobre seus produtos e serviços (marco da hipossuficiência técnica)<sup>103</sup>.

Nesse contexto, consagrou-se ao consumidor no seu ordenamento primeiro a saber: o Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, dentre os seus direitos básicos “a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações” (art. 6º, II, do CDC)<sup>104</sup>.

---

<sup>102</sup> NUNES JUNIOR. Vidal Serrano. Código de Defesa do Consumidor interpretado. São Paulo: Saraiva, 2003.

<sup>103</sup> MOURA. Walter José Faiad de. O dever de educar. Doutrinas Essenciais de Responsabilidade Civil | vol. 8 | p. 177 - 202 | Out / 2011

<sup>104</sup> REsp 744.602/RJ, Rel. Ministro LUIZ FUX, PRIMEIRA TURMA, julgado em 01/03/2007, DJ 15/03/2007, p. 264, REPDJ 22/03/2007, p. 286

E esse direito de informação também já estava apoiado na Constituição Federal que, em seu artigo 205 estabelece que a “educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho”.

O consumidor que conhece seus direitos, não se deixa enganar facilmente, exige produtos e serviços de qualidade, reclama ao deparar com produto ou serviço defeituoso e luta quando é prejudicado por uma cláusula abusiva em algum contrato. Ao excluir da sua opção de compra aqueles que enganam ou causam prejuízos ou mercado ou ao meio-ambiente, ele também contribui para melhorar o nível das relações de consumo, beneficiando toda a coletividade.<sup>105</sup>

A importância dada à educação dos consumidores, de forma a torná-los capacitados nas decisões de compra, implica diretamente no exercício de cidadania, à medida que este exercício favorece a realização de questionamentos que tentem responder as modificações sociais, assim como, compreender o impacto das inovações tecnológicas e as transformações do mercado de produção e de trabalho<sup>106</sup>.

A intenção é criar uma consciência crítica no consumidor. Para que ele não seja impulsionado ao consumo, mas que efetue suas escolhas com maior clareza. A pouca educação aumenta a vulnerabilidade do consumidor. Acaba por colocá-lo em posição de maior desvantagem frente ao fornecedor.

Sob essa angulação, a educação do consumidor (aí abarcando a informação adequada como seu conteúdo precioso) deve figurar, após as medidas de proteção proibitivas e reparatórias, como um dos mais importantes meios de alcance da harmonização da relação de consumo, 35principalmente se endereçada à

---

<sup>105</sup> Disponível em [www.inmetro.gov.br/inovacao/publicacoes/cartilhas/.../direitos\\_etica.pdf](http://www.inmetro.gov.br/inovacao/publicacoes/cartilhas/.../direitos_etica.pdf).

<sup>106</sup> Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:mx2ei8tVeVAJ:www.revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/download/1274/981+&cd=8&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>

coletividade, esteja ela ou não atrelada a uma relação obrigacional de consumo específica<sup>107</sup>.

Pouca educação significa, *contrario sensu*, pouco desenvolvimento e mínimo preparo para as complexidades da vida civil, especialmente sob o enredo das nuances pós-modernistas. Se a vida social é complexa, e complexas se tornaram as relações sociais e econômicas, comunicação e informação (seu conteúdo) são fatores primordiais para evitar desigualdades, visto que a educação é prestígio de poucos e deter informação significa posicionar-se com mais facilidade (ou até superioridade) em detrimento de quem não a possui. A desinformação e a deseducação são fatores concretos de desequilíbrio nas relações de consumo<sup>108</sup>.

A vulnerabilidade ou, como nos casos aqui tratados, a hipervulnerabilidade está diretamente ligada à educação para o consumo. O consumidor necessita conhecer seus direitos, seus deveres, as possibilidades que possui dentro do mercado de consumo.

Conforme todo o já exposto, importante salientar que a educação para o consumo não fará desaparecer com a vulnerabilidade. Esta última é, por reflexo da principiologia do CDC, uma constante do mercado. A vulnerabilidade (especialmente a técnica) perdura e o destino dessa educação que a enfrentará não será capaz de formar consumidores aptos e expertos em todos os setores do mercado de produtos e serviços, destino utópico. Seria catastrófico fixar uma diretriz de superação total da fragilidade do consumidor. Ademais, o conhecimento das propriedades de cada um dos produtos e serviços disponibilizados dentro da miscelânea tecnológica pós-moderna é esforço impróprio até mesmo para máquinas (MOURA, 2011 – P. 177-202).

Contudo, ainda que essa vulnerabilidade não desapareça, é dever do Estado estabelecer política de educação ao direito dos consumidores. Somente assi,

---

<sup>107</sup> MOURA. Walter José Faiad de. O dever de educar. Doutrinas Essenciais de Responsabilidade Civil | vol. 8 | p. 177 - 202 | Out / 2011

<sup>108</sup> MOURA. Walter José Faiad de. O dever de educar. Doutrinas Essenciais de Responsabilidade Civil | vol. 8 | p. 177 - 202 | Out / 2011

teremos consumidores mais conscientes, um mercado de consumo mais ativo e integrado.

Poderá se ouvir, então, uma resposta do cidadão consumidor ao mercado fornecedor, quando então estes tiverem conseguido formar vínculos com grupos de similares objetivos e, juntos, com maior autoridade e autonomia, passarem a agir em nome da solidariedade e do interesse pelos problemas coletivos<sup>109</sup>.

---

<sup>109</sup> Disponível em:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:mx2ei8tVeVAJ:www.revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/download/1274/981+&cd=8&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>

## 7. CONCLUSÃO

Não nos resta dúvida que tanto a Constituição Federal quanto o Código de Defesa do Consumidor tratam a questão da vulnerabilidade como princípio das relações de consumo.

Também é bastante clara a proteção diferenciada das pessoas portadoras de deficiência, dos idosos, das crianças e dos adolescentes, tratados como consumidores hipervulneráveis.

Esses grupos de consumidores são considerados hipervulneráveis por possuírem maior vulnerabilidade do que o consumidor comum, por situações oriundas de seu estado. O idoso pode perder a capacidade física e cognitiva, a criança e o adolescente, ainda em fase de formação, não possuem o discernimento completo e o portador de deficiência encontra vários obstáculos para conseguir atingir suas finalidades.

Cabe ao Estado, estabelecimentos particulares e fornecedores, facilitarem todo e qualquer acesso às pessoas portadoras de deficiência, aos bens de consumo, seja com base na construção de logradouros, seja em adaptação de manuais e contratos em braile, etc.

Já no que diz respeito ao idoso, como vimos, é necessária uma atenção especial, para que não seja ludibriado em contratos como os planos de saúde, de financiamentos ou empréstimos.

Ademais, na pessoa da criança do adolescente, que atualmente participa ativamente no mercado de consumo, com base em suas escolhas, é preciso um rigor mais acentuado, prevenir, coibir e até extirpar publicidade ostensiva, agressiva, de cunho imoral, etc, além de limitar a idade e acesso à programas e espetáculos públicos.

## 8. BIBLIOGRAFIA

ALTERINI. Atílio Aníbal Control De La Publicidad Y Comercialización. Doutrinas Essenciais de Responsabilidade Civil | vol. 4 | p. 1059 - 1065 | Out / 2011.

BANDEIRA DE MELLO, Celso Antônio. *Curso de direito administrativo*. 27. ed. São Paulo: Malheiros, 2010

BAROCELLI. Sérgio Sebastián. CUANTIFICACIÓN DE DAÑOS AL CONSUMIDOR POR TIEMPO PERDIDO. Revista de Direito do Consumidor | vol. 90/2013 | p. 119 - 140 | Nov - Dez / 2013.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto /Ada Pellegrini Grinover (et al.). Rio de Janeiro: Forense, 2011, Vol. 1.

\_\_\_\_\_, Manual de direito do consumidor. Revista dos Tribunais, 2008.

\_\_\_\_\_, O Controle jurídico da publicidade. Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor | vol. 3 | p. 57 - 105 | Abr / 2011

CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de direito do consumidor. São Paulo: Atlas, 2009

COMPARATO, Fabio Konder, A proteção do consumidor: importante capítulo do direito econômico, Revista de Direito Mercantil, v. 13, n. 15/16, p. 89-105, 1974

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e hipervulneráveis: limitar, proibir ou regular? Revista de Direito do Consumidor | vol. 99/2015 | p. 285 - 305 | Mai - Jun / 2015. DTR\2015\10681.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001

GHERSI, Carlos A. Derecho e Información. Essenciais de Responsabilidade Civil | vol. 8 | p. 55 - 60 | Out / 2011.

GRINOVER, Ada Pellegrini [et al.]. *Código brasileiro de defesa do consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 9ª. ed. 2007

JUNIOR, Ruy Rosado de Aguiar. A boa-fé na relação de consumo. Doutrinas Essenciais de Responsabilidade Civil | vol. 4 | p. 297 - 308 | Out / 2011

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais. 4ª Edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

\_\_\_\_\_, Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. São Paulo: Ed. RT, 2011.

\_\_\_\_\_. MIRAGEM, Bruno. O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2012.

\_\_\_\_\_. MIRAGEM, Bruno & BENJAMIM, Antônio Herman V. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 2.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais: 2006

MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. São Paulo: Ed. RT, 2002.

\_\_\_\_\_. PROTEÇÃO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE CONSUMIDORES. POSSIBILIDADE DE EXPLICITACÃO DE CRITÉRIOS DE INTERPRETAÇÃO DO CONCEITO LEGAL DE PUBLICIDADE ABUSIVA E PRÁTICA ABUSIVA EM RAZÃO DE OFENSA A DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE POR RESOLUÇÃO DO CONSELHO NACIONAL DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - CONANDA. PARECER. Revista de Direito do Consumidor | vol. 95/2014 | p. 459 - 495 | Set - Out / 2014

MOURA. Walter José Faiad de. O dever de educar. Doutrinas Essenciais de Responsabilidade Civil | vol. 8 | p. 177 - 202 | Out / 2011

NERY JUNIOR. Nelson. Direito de Informação. Saúde do Consumidor. Soluções Práticas - Nery | vol. 1 | p. 815 - 865 | Set / 2010

NORAT, Markus Samuel Leite. O conceito de consumidor no direito: uma comparação entre as teorias finalista, maximalista e mista. **Cognitio Juris**, v. 2, n. 4,

NORONHA, Fernando. Contratos de Consumo padronizados e de adesão: Revista de Direito do Consumidor. Nº 20, São Paulo. Revista dos Tribunais, 1997.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor – São Paulo: Saraiva, 2004

NUNES JUNIOR. Vidal Serrano. Código de Defesa do Consumidor interpretado. São Paulo: Saraiva, 2003.

OLIVEIRA, James Eduardo. Código de Defesa do Consumidor: anotado e comentado – doutrina e jurisprudência- 5. Ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

REIS, Iuri Ribeiro Novais dos. O princípio da vulnerabilidade como núcleo central do código de defesa do consumidor. Revista dos Tribunais | vol. 956/2015 | p. 89 - 114 | Jun / 2015. DTR\2015\7813.

#### **Jurisprudência utilizada:**

REsp 1.321.614/SP, TERCEIRA TURMA, Rel. Ministro PAULO DE TARSO SANSEVERINO, Rel. p/ Acórdão Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, julgado em 16/12/2014, DJe 3/3/2015

<sup>1</sup> AgRg no AREsp 471.670/SP, TERCEIRA TURMA. Rel. Ministro JOÃO OTÁVIO DE NORONHA, julgado em 1º/4/2014, DJe 8/4/2014.

RECURSO ESPECIAL Nº 1.420.811 - RJ (2013/0389169-9). RELATOR: MINISTRO RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA. J. 23.02/2016

AgRg no AREsp 735.249/SC, Rel. Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, TERCEIRA TURMA, julgado em 15/12/2015, DJe 04/02/2016

REsp 1176019/RS, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, julgado em 20/10/2015, DJe 17/11/2015

AgRg no AREsp 694.717/RJ, Rel. Ministro JOÃO OTÁVIO DE NORONHA, TERCEIRA TURMA, julgado em 24/11/2015, DJe 30/11/2015

REsp 1520202/SP, Rel. Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, Rel. p/ Acórdão Ministro JOÃO OTÁVIO DE NORONHA, TERCEIRA TURMA, julgado em 12/05/2015, DJe 26/05/2015

REsp 1358231/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 28/05/2013, DJe 17/06/2013.

REsp 746.885/SP, Rel. Ministro ANTONIO CARLOS FERREIRA, QUARTA TURMA, julgado em 18/12/2014, DJe 23/02/2015

REsp 931.513/RS, Rel. Ministro CARLOS FERNANDO MATHIAS (JUIZ FEDERAL CONVOCADO DO TRF 1ª REGIÃO), Rel. p/ Acórdão Ministro HERMAN BENJAMIN, PRIMEIRA SEÇÃO, julgado em 25/11/2009, DJe 27/09/2010.

REsp 586.316/MG, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 17/04/2007, DJe 19/03/2009

REsp 1315822/RJ, Rel. Ministro MARCO AURÉLIO BELLIZZE, TERCEIRA TURMA, julgado em 24/03/2015, DJe 16/04/2015

AÇÃO ANULATÓRIA DE ATO ADMINISTRATIVO – Auto de infração aplicado em razão de publicidade abusiva direcionada ao público infantil – Induzimento do público-

alvo a um comportamento prejudicial à saúde – Inteligência do disposto no artigo 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor – Abusividade não configurada. – Recurso parcialmente provido apenas para redução dos honorários advocatícios. (Relator(a): Antonio Celso Faria; Comarca: São Paulo; Órgão julgador: 8ª Câmara de Direito Público; Data do julgamento: 16/09/2015; Data de registro: 16/09/2015).

MULTA ADMINISTRATIVA – Sanção cominada pelo PROCON em razão de publicidade considerada abusiva – Veiculação da comercialização de lanches e brinquedos atrelados a ocasiões de convívio – Kit "Mc Lanche Feliz" – Abusividade não verificada, não comportando interpretação literal o disposto na Resolução nº 163/2014 do CONANDA – Responsabilidade familiar pela educação dos filhos que não pode ser absorvida pelo Estado em todas as hipóteses, em paternalismo injustificável – Precedente jurisprudencial – Apelação do PROCON não provida. (Relator(a): Fermino Magnani Filho; Comarca: São Paulo; Órgão julgador: 5ª Câmara de Direito Público; Data do julgamento: 29/06/2015; Data de registro: 30/06/2015)

Ação Civil Pública Publicidade voltada ao público infantil Venda casada caracterizada Aquisição dos relógios condicionada à compra de 05 produtos da linha "Gulosos" Campanha publicitária que infringe o artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária Utilização de verbos no imperativo inadequada Proibição pelo Conar do uso dessa linguagem em publicidade voltada às crianças Prática comum, que deve ser repudiada Publicidade considerada abusiva, que se aproveita da ingenuidade das crianças Sentença reformada Apelo provido Verbas sucumbenciais impostas à ré. (Relator(a): Ramon Mateo Júnior; Comarca: São Paulo; Órgão julgador: 7ª Câmara de Direito Privado; Data do julgamento: 08/05/2013; Data de registro: 08/05/2013; Outros números: 6486514000).

REsp 1568290/RS, Rel. Ministro PAULO DE TARSO SANSEVERINO, TERCEIRA TURMA, julgado em 15/12/2015, DJe 02/02/2016

REsp 1428801/RJ, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, SEGUNDA TURMA, julgado em 27/10/2015, DJe 13/11/2015

REsp 1329556/SP, Rel. Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, TERCEIRA

TURMA, julgado em 25/11/2014, DJe 09/12/2014.

REsp 1453852/GO, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, julgado em 27/10/2015, DJe 20/11/2015

REsp 744.602/RJ, Rel. Ministro LUIZ FUX, PRIMEIRA TURMA, julgado em 01/03/2007, DJ 15/03/2007, p. 264, REPDJ 22/03/2007, p. 286

### **Sites internet**

Acesso em 17/02/16

<http://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx>

Acesso 17/02/16

<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1978-31229>

Acesso em 17/02/16

<http://dicionariodoaurelio.com/vulneravel>

Acesso em 18/02/16

[http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao\\_consumidor/doutrinas/ARTIGO%20-%20invers%C3%A3o%20onus%20da%20prova%20no%20anteprojeto%20do%20no vo%20cpc%20e%20repercuss%C3%A3o%20no%20d.%20consumidor.doc](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_consumidor/doutrinas/ARTIGO%20-%20invers%C3%A3o%20onus%20da%20prova%20no%20anteprojeto%20do%20no vo%20cpc%20e%20repercuss%C3%A3o%20no%20d.%20consumidor.doc)

Acesso em 20/02/16

<https://jus.com.br/artigos/8648/o-principio-da-vulnerabilidade-e-a-defesa-do-consumidor-no-direito-brasileiro>

Acesso em 20/02/16

[http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/julio\\_moraes\\_oliveira.pdf](http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/julio_moraes_oliveira.pdf)

Acesso em 20/02/16

[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=6262](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=6262)

Acesso em 20/02/16

<http://www.ibedec.org.br/cartilhas-manuais/item/76-cartilha-do-consumidor-edi%C3%A7%C3%A3o-especial-construtoras.html>

Acesso em 20/02/16

<http://www.defensoria.sp.gov.br/dpesp/Repositorio/40/Documentos/Cartilha%20Sena do.pdf>

Acesso em 21/02/16

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/12/1384903-conar-ja-puniu-179-campanhas-de-publicidade-voltadas-para-criancas-veja-frases-proibidas.shtml>.

Acesso 20/03/16

[www.inmetro.gov.br/inovacao/publicacoes/cartilhas/.../direitos\\_etica.pdf](http://www.inmetro.gov.br/inovacao/publicacoes/cartilhas/.../direitos_etica.pdf).

Acesso 20/03/16

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:mx2ei8tVeVAJ:www.revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/download/1274/981+&cd=8&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>

Acesso 20/03/16

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:mx2ei8tVeVAJ:www.revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/download/1274/981+&cd=8&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>