

A PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS NO CDC.

SANDRA SCHWARTZ PENNING¹; PROF. DR. SILNEY ALVES TADEU²

Universidade Federal de Pelotas – sandrapenning@hotmail.com

Universidade Federal de Pelotas – stadeu@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo observar, de forma ampla, as relações do Direito do Consumidor tendo em vista os diversos tipos de consumidores, considerados hipervulneráveis, protegidos pelo CDC. Ainda, pretende-se conceituar a hipervulnerabilidade do consumidor e a que grupos de consumidores essa característica pode ser associada.

1. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A NECESSIDADE DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

Inicialmente, pensou-se na perspectiva histórica do Direito do Consumidor sendo que a preocupação com a tutela dos consumidores teve início, efetivamente, após a Revolução Industrial, fenômeno internacional, tendo acontecido de maneira gradativa, a partir de meados do século XVIII. A partir daí, mudanças profundas ocorreram nos meios de produção humanos até então conhecidos, afetando diretamente nos modelos econômicos e sociais de sobrevivência humana.

As relações de consumo antes tidas como individuais e pessoais com o fornecedor passam a ser transindividuais e indiretas, pois o fornecedor, neste momento, começou a produzir em larga escala e lançar no mercado toda a sua produção. Assim, da simples troca de mercadorias chegou-se às sofisticadas operações mercantis, ao surgimento de grandes centros comerciais e da produção em série dos bens de consumo.

O homem do século XX passou a viver em função da sociedade de consumo, caracterizada por um número crescente de produtos e serviços, pelo domínio do crédito e do marketing, assim como pelas dificuldades de acesso à justiça. São esses aspectos que marcaram o nascimento e desenvolvimento do Direito do Consumidor e, mais detidamente, o aparecimento da tutela consumerista propriamente dita, surgindo daí a necessidade de se criar um

¹ Graduada em Letras –Português e respectivas Literaturas, UFPel; Graduanda do curso de Direito, UFPel.

² Graduado em direito e estudos sociais, Professor Doutor, associado da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas – UFPel e Titular da cadeira de Direito Civil; Especialista em Direito Civil e Empresarial; Master e experto universitário em Direito do Consumo e Orientação aos consumidores pela Universidade de Granada e Junta de Andaluzia/Espanha; Doutor em Direito Privado pela Universidade de Granada.

instituto que visasse tutelar o consumidor que passou a ser a parte mais fraca da relação de consumo.

E como consequência deste movimento, o doutrinador BONATTO (2003) expõe que: "...as regras de proteção e de defesa do consumidor surgiram, basicamente, da necessidade de obtenção de igualdade entre aqueles que eram naturalmente desiguais". Somente com a Constituição Federal de 1988 é que se incluiu a defesa do consumidor no plano da política constitucional, aparecendo no texto maior, entre os direitos e garantias fundamentais no seu art. 5º, XXXII: "o Estado promoverá, na forma da lei a defesa do consumidor", fator esse que garante sua condição de cláusula pétrea, conforme se depreende da leitura do art. 60, § 4º, IV, do mesmo Diploma legislativo.

Em vista disso, é evidente a preocupação do legislador constituinte com as atuais relações de consumo e com a necessidade de tutelar o hipossuficiente. Isto porque, figurar no o rol de direitos e garantias fundamentais significa ter função valorativa, servindo-se como norteador hermenêutico. Após inserido na carta magna, a defesa do consumidor normatizou-se através do cumprimento ao art. 48 da ADCT, promulgando assim, o tão esperado instituto de defesa do consumidor, a lei nº 8.078 de 11 de agosto de 1990, que consolidou o Código de Defesa do Consumidor, regulando daí em diante todas as relações de consumo. Sua entrada em vigor deu-se em 11 de março de 1991, buscando alcançar toda e qualquer relação de consumo, seja em qualquer ramo do direito em que ela se encontrar, público ou privado. Nessa linha, o legislador brasileiro elegeu, para a proteção dos direitos dos consumidores, a criação de um microssistema. É, pois, o Código de Defesa do Consumidor uma Lei com valores e princípios próprios, de feição multidisciplinar, já que se relaciona com todos os ramos do Direito – material e processual –, "ao mesmo tempo em que atualiza e dá nova roupagem a antigos institutos jurídicos." FILOMENO(2000).

2. VULNERABILIDADE E HIPOSSUFICIÊNCIA

A vulnerabilidade é um princípio que demonstra o desequilíbrio na relação entre o consumidor e os anunciantes de produtos ou serviços. E é anunciante quem utiliza os mais variados mecanismos para movimentar a máquina produtiva, dentre eles, a publicidade. Há uma dimensão na aplicação e nos contornos do conceito de consumidor, "tendo o legislador optado pela adição dos diversos conceitos, adequando-os aos distintos campos de incidência, podemos dizer que os conceitos de consumidor são formulados de acordo com a amplitude que as relações de consumo podem vir a atingir."

BENJAMIN (2001) demonstra a diferença entre a vulnerabilidade e hipossuficiência: "A vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educadores ou ignorantes, crédulos ou espertos. Já a hipossuficiência é marca pessoal, limitada a alguns - até mesmo a uma coletividade - mas nunca a todos os consumidores".

Vale ressaltar ainda a distinção feita por BONATTO (2003): "a vulnerabilidade é um conceito de direito material e geral, enquanto a hipossuficiência corresponde a um conceito processual e particularizado, expressando aquela situação, a dificuldade de litigar, seja no tocante à obtenção

de meios suficientes para tanto, seja no âmbito da consecução das provas necessárias para demonstração de eventuais direitos”.

O termo “hipervulnerabilidade” vem sendo usado na doutrina e nos tribunais pátrios (incluindo o STJ), para designar grupos de consumidores que apresentam sua vulnerabilidade natural da relação de consumo, agravada por uma situação especial. Em geral, o termo vem associado a certos grupos sociais que possuem sua fragilidade natural agravada em função da sua idade, enfermidade ou condição social. Note-se que, em geral, estão englobados nestes grupos os idosos, crianças, enfermos, analfabetos, etc. O que faz de um consumidor hipervulnerável hoje é o seu estado pessoal debilitado. Em geral, não se analisa a hipervulnerabilidade na perspectiva comparativa, ou seja, em relação ao tipo de contrato ou ao parceiro contratual.

São considerados pela doutrina como hipervulneráveis, aqueles que demonstram uma fragilidade ainda maior frente aos fornecedores de produtos e serviços: idosos, crianças, deficientes mentais, analfabetos, semianalfabetos e pessoas mais sensíveis ao consumo de certos produtos (portadores de doença celíaca, entre outros). Conforme TADEU (2005) “na atualidade, pela desconfiguração do comércio jurídico, as técnicas de marketing, cada vez mais esta disputando um lugar na mente das pessoas, criando necessidades muitas vezes inexistente, levando-os muitas vezes a um super endividamento, in casu, nas pessoas mais vulneráveis, crianças, idosos, solitários.”

Deste modo, é possível observar que a diferença dos consumidores hipervulneráveis em relação aos demais consumidores é a sua maior fragilidade frente aos fornecedores e prestadores de serviços. E como já destacado, essas características podem ser quanto à idade, saúde, conhecimento ou condição social, se torna indispensável uma maior atenção com esse tipo de consumidor, para que dessa forma sejam evitados conflitos referentes à má prestação ou informação de serviços.

2. METODOLOGIA

O presente trabalho é fruto de uma pesquisa bibliográfica na qual se buscam teorias publicadas em livros e obras do mesmo gênero tentando descobrir as contribuições dessas obras para o Direito do Consumidor e a tendência de proteção dos consumidores que são a parte vulnerável na relação de consumo. O método utilizado foi o dedutivo.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No presente trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica na qual se descobriu que o consumidor recebe o amparo legal e que existem categorias de consumidores e, dentre eles, os hipervulneráveis. Pretende-se dar continuidade ao estudo.

4. CONCLUSÃO

Conclui-se que o consumidor está amparado, inclusive em caráter constitucional, à garantia da promoção da defesa dos seus direitos em razão da sua vulnerabilidade diante das relações de consumo. Se assim é no contexto geral, por certo, o consumidor encontra situações que vão além da vulnerabilidade inicial, o que falar em vulnerabilidade agravada, ou mesmo hipervulnerabilidade. Dessa forma, novos paradigmas são construídos em outros contextos, cenários; novos conceitos oportunizam repensar a proteção do consumidor por meio das condições de especialidade que lhe é pertinente.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*. 7 .ED. São Paulo: Forense Universitária, 2001. PAG. 325

Bonatto, Cláudio. *Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor: principiologia, conceitos, contratos*. 4ª ed.. – Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003, PAG. 46.

CÓDIGO Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 264-265

_____. *Código de Defesa do Consumidor*. Lei 8.069. Brasília, setembro de 1990.

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, outubro de 1988

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. *Proteção ao consumidor: conceito e extensão*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993, p. 70.

FILOMENO, José Brito. *Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2000. p. 20.

MARQUES, Cláudia Lima. *Introdução ao direito do consumidor*. In: BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos ;

MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo. *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p.68.

TADEU, Silney Alves. *As dimensões do consumo: reflexões para uma teoria compreensiva*. Revista de Direito do Consumidor. Nº. 56 p. 202. São Paulo: Revista dos Tribunais . Out/Dez. 2005""

Revista Jus Navigandi. *Breves linhas sobre a hipervulnerabilidade do consumidor turista*. Acessado em 20 de julho de 2015. Online. Disponível em <http://jus.com.br/artigos/38909/breves-linhas-sobre-a-hipervulnerabilidade-do-consumidor-turista>.