



**SOCIEDADE METROPOLITANA DE EDUCAÇÃO, CULTURA E
TECNOLOGIA SÃO CARLOS
FACULDADE METROPOLITANA SÃO CARLOS - FAMESC
CURSO DE GRADUAÇÃO DIREITO**

RENATO PEREIRA DO NASCIMENTO

**O IDOSO COMO HIPERVULNERÁVEL NAS RELAÇÕES DE
CONSUMO: UMA ANÁLISE DA REDE DE PROTEÇÃO**

Bom Jesus do Itabapoana/RJ
2017

RENATO PEREIRA DO NASCIMENTO

**O IDOSO COMO HIPERVULNERÁVEL NAS RELAÇÕES DE
CONSUMO: UMA ANÁLISE DA REDE DE PROTEÇÃO**

Monografia apresentada como parte dos requisitos necessários para a conclusão do Curso de Graduação em Direito, sob orientação do Professor Mestre Tauã Lima Verdán Rangel, da Faculdade Metropolitana São Carlos – FAMESC.

Bom Jesus do Itabapoana/RJ
2017/2º Semestre

FICHA CATALOGRÁFICA

Preparada pela Biblioteca Marlene Henriques Alves – Famesc

16/2017

N244i Nascimento, Renato Pereira do
O idoso como hipervulnerável nas relações de consumo : uma análise da rede de proteção / Renato Pereira do Nascimento. – Bom Jesus do Itabapoana, RJ, 2017.
87 f.

Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade Metropolitana São Carlos. Bom Jesus do Itabapoana, 2017.
Orientador: Tauã Lima Verdun Rangel.

Bibliografia: f. 78-87.

1. IDOSOS 2. HIPERVULNERABILIDADE 3. IDOSOS COMO CONSUMIDORES 4. DEFESA DO CONSUMIDOR - LEGISLAÇÃO – BRASIL I. Faculdade Metropolitana São Carlos II. Título

CDD 347.8105

RENATO PEREIRA DO NASCIMENTO

**O IDOSO COMO HIPERVULNERÁVEL NAS RELAÇÕES DE
CONSUMO: UMA ANÁLISE DA REDE DE PROTEÇÃO**

Monografia aprovada em ____/____/____ para obtenção do título de Bacharelado em Graduação de Direito.

Monografia avaliada em ____/____/____

Formatação: () _____

Nota final: () _____

Comissão Examinadora

Prof. XXXXXX

Orientador

Prof. XXXXX

Coorientador ou Avaliador de Metodologia

Prof. XXXXX

Avaliador de Conteúdo

Prof. XXXXX

Avaliador de Conteúdo

Bom Jesus do Itabapoana, XX (dia) de XXX (mês) de XXX (ano).

Dedico o presente trabalho à minha mãe Selma, ao meu pai Dival e à minha filha Ana Laura, por todo incentivo e apoio recebidos durante a minha graduação.

Cinco anos se passaram, agora mudam as metas e as expectativas para as novas conquistas. Comemoro mais esta vitória, mas sozinho eu não teria conseguido. Tantas são as pessoas que participaram e me ajudaram em todo esse caminho.

Agradeço, primeiramente, ao Deus onipotente pela força maior, sem O qual nada seria possível. O agradeço pela oportunidade de realizar meu sonho.

Agradeço aos meus pais e à minha amada filha que sempre me apoiaram nessa trajetória sempre com palavras de incentivos.

A minha prima Lauanne por toda ajuda e incentivo, que sempre esteve junto a mim em todo decorrer deste curso.

O meu muito obrigado repleto de amor e carinho a todos os meus familiares e amigos por todo incentivo

Agradeço, especialmente, ao meu orientador, Prof. Tauã Lima Verdán Rangel, por toda contribuição, paciência, acessível 24 horas, pessoa totalmente fundamental para o desenvolvimento do presente trabalho, sem o qual eu não teria conseguido realizar.

Que todos os nossos esforços estejam sempre focados no desafio à impossibilidade. Todas as grandes conquistas humanas vieram daquilo que parecia impossível. (Charles Chaplin)

NASCIMENTO, Renato Pereira Do. **O Idoso como hipervulnerável nas relações de consumo:** Uma Análise da Rede de Proteção. 87f. Trabalho de Conclusão de Curso. Bacharelado em Direito. Faculdade Metropolitana São Carlos - FAMESC, 2017.

RESUMO

Em razão de sua idade e circunstâncias que o acompanham, o idoso fica exposto ao abuso por parte de fornecedores maliciosos que se aproveitam de sua hipervulnerabilidade, pois pelo fato de o consumidor idoso se encontrar em uma condição especial, é mais suscetível às práticas abusivas no mercado de consumo, visto suas condições físicas, emocionais, sociais e as típicas debilidades que acompanham a idade avançada, de forma a exigir o reconhecimento de sua hipervulnerabilidade. A presente pesquisa tem como objetivo principal, analisar a rede de proteção do idoso como consumidor hipervulnerável, descrevendo o processo histórico de afirmação do Direito do Consumidor, analisando o reconhecimento da fundamentalidade do Direito do Consumidor, caracterizando o idoso como parte hipervulnerável na relação de consumo, bem como analisar a rede de proteção ao idoso no município de Bom Jesus do Itabapoana - RJ.

Palavras-Chaves: Idoso. Hipervulnerabilidade. Consumidor.

NASCIMENTO, Renato Pereira. **The elderly as hypervulnerable in consumer relations:** An analysis of the protection network. 87p. Completion of course work. Bachelor's degree in law. São Carlos Metropolitan College - FAMESC, 2017.

ABSTRACT

Because of his age and accompanying circumstances, the elderly exposed to abuse by malicious vendors who take advantage of their hypervulnerability, because the fact that the elderly consumer is in a special condition is more susceptible to abusive practices in the consumer market, given their physical, emotional, social and physical conditions. typical weaknesses that accompany old age, in order to demand recognition of their hypervulnerability. The main objective of this research is to analyze the elderly protection network as a hyper-vulnerable consumer, describing the historical process of affirmation of Consumer Law, analyzing the recognition of the fundamentality of Consumer Law, characterizing the elderly as hypervulnerable in the relationship of consumption, as well as to analyze the protection network for the elderly in the municipality of Bom Jesus do Itabapoana - RJ.

Keywords: Elderly. Hipervulnerability. Consumer

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ART.	Artigo
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CREAS	Centro de Referência Especializado de Assistência Social
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas
PROCON	Programa de Proteção e Defesa do Consumidor

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Gênero dos aposentados entrevistados	72
Gráfico 2. Faixa etária	72
Gráfico 3. Valor da aposentadoria.....	73
Gráfico 4. Aposentados que contraíram empréstimos	73
Gráfico 5. Comprometimento da renda com empréstimo.....	74

SUMÁRIO

Resumo	
Abstract	
Lista de Abreviaturas	
Lista de Gráficos	
INTRODUÇÃO	13
1 O PROCESSO HISTÓRICO DE AFIRMAÇÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR	15
1.1 O reconhecimento da fundamentalidade do direito do consumidor.....	19
1.2 A tutela constitucional do direito do consumidor	23
1.3 O Código de Defesa do Consumidor e sua base de princípios	25
2 A RELAÇÃO DE CONSUMO EM ANÁLISE	32
2.1 O Consumidor: vulnerável e hipossuficiente	34
2.2 O Fornecedor	39
2.3 Serviço e produto	42
3 HIPERVULNERÁVEIS EM PAUTA: O IDOSO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO	45
3.1 O hipervulnerável em delimitação	53
3.2 Idosos nas relações de consumo e a proteção específica	62
3.3 Uma análise local: A rede de proteção do idoso no município de Bom Jesus do Itabapoana-RJ.....	69
CONCLUSÃO	76
REFERÊNCIAS	78

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como objetivo identificar o idoso como hipervulnerável nas relações de consumo, bem como analisar os mecanismos de proteção. Um marco de extrema importância para a existência do direito do consumidor, é a carta que o presidente John Fitzgerald Kennedy, presidente dos Estados Unidos da América na época, enviou no dia 15 de Março do ano de 1962 ao Congresso Nacional Norte-Americano. Nessa carta ele dizia que todos os indivíduos são consumidores, bem como demonstrou a importância de ter normas que pudessem proteger o consumidor na relação de consumo, visto que este é a parte mais fraca da relação consumerista.

Conforme leciona a lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, idoso é toda pessoa com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos. Os idosos assim como qualquer outro ser humano, goza dos direitos fundamentais para que possam ter uma vida digna, devendo ser protegidos integralmente, seja pela família, comunidade, sociedade e Estado. Inclusive, de acordo com a referida lei, o envelhecimento trata-se de um direito personalíssimo, sendo obrigação do Estado efetivar políticas sociais públicas que possam permitir um envelhecimento em condições de dignidade.

Muito das vezes ao envelhecer, a pessoa deixa de adquirir conhecimento ou tem seu processo de aprendizagem afetado, se tornando vulnerável pelo fato de desconhecer seus direitos e na grande parte das vezes não saber como pleitear esses direitos junto aos órgãos competentes. Vulnerabilidade significa fragilidade, incapacidade de algum ato, ou seja, a pessoa vulnerável é aquela suscetível a ser ofendida, ferida, ou tocada, ou seja, são aquelas pessoas que perante outros grupos da sociedade, possuem maior fragilidade. O fato de existirem indivíduos em uma situação vulnerável faz com que exista uma desigualdade na sociedade.

Observada a situação fática do indivíduo, se o grau de vulnerabilidade for elevado, pode ser classificado como hipervulneráveis, que é o caso do idoso. Hipervulnerável é aquele que em razão de sua condição especial, como crianças, deficientes mentais, analfabetos e idosos, essas pessoas ficam ainda mais expostos às práticas comerciais, á periculosidade e nocividade de certos

produtos e a atividade desempenhada pelos fornecedores no mercado de consumo.

A presente pesquisa é disposta por três capítulos, sendo que cada capítulo é composto de três tópicos. O primeiro capítulo intitulado “O processo histórico de afirmação do direito do consumidor” aborda o reconhecimento da fundamentalidade do direito do consumidor, a tutela constitucional desse direito, bem como o Código de Defesa do Consumidor e sua base de princípios.

O segundo capítulo intitulado “Relação de consumo em análise”, onde foi feita uma análise da relação de consumo abordando as figuras do consumidor vulnerável e consumidor hipossuficiente, fornecedor, bem como da prestação de serviço e a figura do produto.

O terceiro capítulo intitulado “Hipervulneráveis em pauta: O idoso nas relações de consumo”, em que foi demonstrada a hipervulnerabilidade do idoso como consumidor na relação de consumo, a proteção específica do idoso nessa relação bem como foi feita uma análise local da rede de proteção do idoso no município de Bom Jesus do Itabapoana.

1 O PROCESSO HISTÓRICO DE AFIRMAÇÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Desde os tempos mais remotos, sempre houve alguém que vendesse algo ou trocasse por outro produto, e alguém que comprasse aquilo de que se necessitava para se alimentar ou para se proteger contra as intempéries. Segundo Saad (1999, p.26), durante milênios, esse comércio caracterizou-se por seu individualismo, no qual o produto era predominante de caráter artesanal e o comprador limitava seu interesse a umas poucas unidades.

A partir do século XVIII, as grandes descobertas que partejaram a Revolução Industrial, como a produção de máquinas de grande porte, capaz de gerar grande produtividade, afastaram consideravelmente o homem do centro da criação de recursos, o transformando em mero componente do sistema produtivo, o que modificaram de modo fundamental as relações de consumo.” Com todas as modificações trazidas pela Revolução Industrial, o sentido da linha de produção foi invertido. Ressalta Jorge de Miranda Magalhães (1999, p.81) que a inversão foi: “de atendimento à necessidade, e para melhores lucros, empregando todos os fatores de produção disponíveis, passou ela a instar o consumidor e agredi-lo comercialmente, a despertar nele o desejo de possuir o bem que lhe estava sendo, ou passou a ser, ofertado”.

Antes da era industrial, o produtor-fabricante era simplesmente uma ou algumas pessoas que se juntavam para confeccionar peças e depois trocar os objetos (*bartering*). Com o crescimento da população e o movimento do campo para as cidades, formam-se grupos maiores, a produção aumentou e a responsabilidade se concentrou no fabricante, que passou a responder por todo o grupo (SOUZA, 1996, p.48)

Junto a esse avanço industrial, a população das metrópoles também crescia consideravelmente. E, por consequência, aumentou-se muito a demanda por parte do consumidor, o que pela lógica do mercado de consumo, fez com que as ofertas também aumentassem. Com isso, a indústria em geral passou a querer produzir mais, para vender para mais pessoas. Pode-se, inclusive, destacar o pensamento de Rizzato Nunes (2005, p.03), em especial quando destaca que “passou-se então a pensar num modelo capaz de entregar

para mais pessoas, mais produtos e mais serviços". Para isso, criou-se a chamada produção em série, a *standartização* da produção, a homogeneização da produção. Essa produção homogeneizada em série, possibilitou uma diminuição profunda dos custos e um aumento enorme de oferta, indo atingir então uma mais larga camada de pessoas. Pedron e Cafarette explicitam, ainda, que:

O advento da Revolução Industrial foi responsável pelo crescimento da chamada produção em massa. Devido a este movimento, a produção perdeu seu toque "pessoal" e o intercâmbio do comércio ganhou proporções ainda mais despersonalizadas, já que passaram a haver outros intermediários entre a produção e o consumo (PEDRON, CAFARETTE, 2000, s.p).

Todo esse avanço industrial buscando a superprodução ensejou a chamada massificação do consumo e da relação entre consumidores e fornecedores, gerando novas teorias de propaganda e informação, a que o consumidor não aderiu previamente, que lhe era e é imposta pelos mais diversos meios de comunicação, sem que se possa alegar haver ele contratado com quem quer que seja. Logo, com a transformação das pequenas fábricas, dos pequenos negócios em mega empresas, completamente insensíveis ao consumidor, com mera objetivação de lucros, (GUGLINSK, 2004, s.p) afastando-se, assim, os mais elementares princípios de moral, ética, respeito à saúde, sentimento e direitos dos que exatamente lhes forneciam o estímulo para produzirem mais, os consumidores.

O consumidor nesse período passou a receber o produto embalado, sem nenhuma condição de conhecer seu real conteúdo, e por não conhecer o produto, perdeu também o poder de barganhar, pechinchar pelo produto, visto que ele já vinha com preço de tabela. Além disso, perdeu ainda a possibilidade de ter facilitado uma possível troca do produto ou reclamação qualquer (ERTHAL, s.d, p.2). Magalhães *et all* lecionam que:

Vê-se, portanto, que a massificação da produção, da distribuição, do consumo e da contratação deixou o consumidor em situação de clara desvantagem em suas relações frente aos fornecedores. Assim, enquanto o fornecedor se fortaleceu técnica e economicamente, o consumidor teve o seu poder de

escolha progressivamente enfraquecido. (MAGALHÃES *et all*, 2011,s.p)

A legislação como sempre atrasada em relação às mudanças do mundo real, era ineficaz e não protegia as novas relações de consumo, fornecendo com isso, segundo Sérgio Cavaliere Filho (s.d, s.p), clima propício para a elaboração de todas as práticas abusivas possíveis, aí incluídas as cláusulas de não indenizar ou limitativas de responsabilidade gerando insuportáveis desigualdades econômicas e jurídicas entre fornecedor consumidor.

Diante dessa enorme e complexa desigualdade entre produtor/fornecedor e consumidor, onde este deixou de posicionar de pé de igualdade com aquele, tornando-se vulnerável, o Estado brasileiro passou a intervir de forma bem tímida nessa relação. A legislação brasileira, ante a essa timidez consumerista, teve no Código Civil de 1916 a primeira norma a regular os interesses sobre os direitos do consumidor, tratando, por exemplo, de vícios redibitórios (artigo 1.101), evicção (artigo 1.107) e ação de abatimento de preço (artigo 1.136). Freitas, ainda, leciona que:

Antes do CDC, as relações de consumo eram regidas pelo Código Civil, que datava de 1916 (ele só foi atualizado em 2002) e pela Constituição Federal, além de algumas poucas leis na área de alimentos. Isso limitava a atuação dos Procons e desestimulava o consumidor a buscar a Justiça. (FREITAS, 2015, s.p)

Após o Código Civil, segundo João Batista de Almeida (2006, p.10): “a primeira manifestação que se tem notícia nessa área é o Decreto nº 22.626 de 7 de abril de 1933, editado com o intuito de reprimir a usura”. Depois disso, somente em 1963, por meio da Lei nº 4.137 (Lei de Repressão ao abuso do Poder Econômico), alguns atos ilícitos foram descritos no ordenamentos jurídico, passaram a ser coibidos e sancionados administrativamente como tema específico, somente em 1976 começou-se a ver uma intervenção maior do Estado nas relações de consumo, com a criação do Sistema Estadual de Proteção para o consumidor. Em 1978, com o surgimento em nível estadual do primeiro órgão de defesa do consumidor, o PROCON de São Paulo foi instituído pela Lei nº 1.903. Jorge Miranda Magalhães ressalta que:

Somente em 1985, foi criado o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor vinculado ao Ministério da Justiça, objetivando a consolidação da legislação existente e estímulo dos Estados a adotarem órgãos oficiais de proteção (MAGALHÃES, s.d, p. 82).

Também no ano de 1985, foi sancionada a Lei nº 7.347, que disciplina a Ação Civil Pública de Responsabilidade por Danos Causados ao Consumidor. Entretanto, a vitória mais importante no campo dos direitos consumeristas no Brasil, foi a partir da Constituição da República de 1988, oportunidade em que o Constituinte incluiu, na categoria dos direitos fundamentais e dos princípios da ordem econômica, a defesa do consumidor nos seus artigos 5º, inciso XXXII, e 170, inciso V, assim redigidos:

Artigo 5º - Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [omissis]

XXXII - O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

Artigo 170 - A ordem econômica, fundada na violação do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [omissis]

V- defesa do consumidor. (BRASIL, 1988)

No Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, em seu artigo 48, ainda, o Constituinte de 1988 objetivou a necessidade de proteção específica aos interesses consumeristas, determinado ao Congresso Nacional a elaboração de um Código de Defesa do Consumidor. E, através do Conselho Nacional do Consumidor, criado em 1985, criou-se o anteprojeto do atual Código de Defesa do Consumidor, conhecido como CODECON, que se transformou na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Assim, a fim de atingir o duplo propósito de proteger a parte mais frágil nas relações econômica e jurídica e de assegurar o acesso à justiça, o legislador brasileiro se bifurcou em normas de direito material e de direito processual, elaborando o atual Código de Defesa do Consumidor (VIEGAS, 2011, s.p.).

Em setembro de 1990, foi aprovado o Código de Defesa do Consumidor, que entrou em vigor em 11 de março de 1991; várias foram as razões que

levaram a criação do Código em comento. Para tanto, pode-se citar, como razões econômicas, os avanços científicos, o desenvolvimento desenfreado das forças produtivas e das relações de produção, em que ofertas generalizadas marcadas pelo empenho de produzir e vender cada vez mais produtos, consequência da produção em massa e das relações contratuais, forçavam o consumidor através da propaganda a adquirir os produtos (NUNES, 2013, p.13) . Não há dúvidas, a partir de tais disposições, que o Direito do Consumidor é importante para a vida em sociedade atualmente, a história fundamenta este direito, e nos torna conscientes de que é preciso, além do direito do consumidor, o cidadão ter direito a uma vida íntegra, com saúde, educação e segurança.

1.1 O RECONHECIMENTO DA FUNDAMENTALIDADE DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Imperioso conceituar, primeiramente, o direito fundamental antes de demonstrar a fundamentalidade do direito do consumidor. Os direitos fundamentais surgiram com a necessidade de proteger o homem do poder do estado, segundo Alexandre de Moraes (1999, p. 178), estes direitos surgiram como produto da fusão de várias fontes, desde tradições arraigadas nas diversas civilizações, até a conjugação dos pensamentos filosófico-jurídicos, das ideias surgidas com o cristianismo e com o direito natural. Porém, esses direitos devem ser vistos como a categoria instituída com o objetivo de proteger a liberdade, igualdade, dignidade e de todos os seres humanos, sendo esses imprescindíveis à condição humana e ao convívio social.

Os direitos fundamentais, como resultado da personalização e positivação constitucional de determinados valores básicos (daí seu conteúdo axiológico), integram, ao lado dos princípios estruturais e organizacionais (a assim denominada parte orgânica ou organizatória da Constituição), a substância propriamente dita, o núcleo substancial, formado pelas decisões fundamentais, da ordem normativa, revelando que mesmo num Estado constitucional democrático se tornam necessárias (necessidade que se fez sentir da forma mais contundente no período que sucedeu à Segunda Grande Guerra) certas vinculações de cunho material para fazer frente

aos espectros da ditadura e do totalitarismo (SARLET, 2005, p. 70).

Os direitos fundamentais são classificados em três gerações, porém há doutrinadores que defendem a existência da quarta geração. O direito fundamental de primeira geração, são direitos políticos e civis próprios do ser humano e oponíveis ao Estado, como o direito à crença, expressão, voto, vida, propriedade privada, justiça, segurança, entre outros. Os direitos de segunda geração, também chamado de direitos de igualdade, são aqueles direitos sociais, culturais e econômicos, como o direito à educação, lazer, saúde, habitação, trabalho, greve, livre associação sindical, repouso, saneamento. Os direitos de terceira geração são os direitos coletivos, segundo Paulo Bonavides (2006, p. 569.), como o direito à paz, ao meio-ambiente, conservação do patrimônio histórico, comunicação (BIANCO, 2006, s.p). Já os direitos de quarta geração, segundo Denise Cristina Mantovani Cera (s.d, s.p), são os direitos à democracia, pluralismo e informação.

O jurista tcheco Karel Vasak formulou, em aula inaugural do Curso do Instituto Internacional dos Direitos do Homem, em Estrasburgo, baseando-se na bandeira francesa que simboliza a liberdade, a igualdade e a fraternidade teorizou sobre “ as gerações – evolução – dos direitos fundamentais”, da seguinte forma: a) primeira geração dos direitos seria a dos direitos civis e políticos, fundamentados na liberdade (*liberté*), que tiveram origem com as revoluções burguesas; b) a segunda geração, por sua vez, seria a dos direitos econômicos, sociais e culturais, baseados na igualdade (*égalité*), impulsionada pela Revolução Industrial e pelos problemas sociais por ela causados; c) por fim, a última geração seria a dos direitos de solidariedade, em especial o direito ao desenvolvimento, à paz e ao meio ambiente, coroando a tríade com a fraternidade (*fraternité*), que ganhou força após a Segunda Guerra Mundial, especialmente após a Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948 (MARMELSTEIN, 2008, p. 42)

A proteção do consumidor é um direito e garantia individual fundamental do cidadão brasileiro, sendo constitucionalmente legítima a reivindicação pelo cidadão consumidor de prestações e políticas públicas positivas por parte do Estado, com a produção, o consumo e a contratação massificados, o consumidor ficara em desvantagem diante de um fornecedor fortalecido técnica e economicamente. Assim, integrando a defesa do consumidor à dignidade

humana, com o fito de que a dignidade daquele seja preservada em todas as relações de consumo, sob pena de ferimento a preceito constitucional fundamental, temos que o mencionado princípio, embora distinto, está estreitamente ligado ao princípio da igualdade humana, vez que, segundo Ronaldo Alves de Andrade (2006, p.5), o tratamento igualitário é apto a fazer preservar a dignidade humana e, havendo esse tratamento, será observado o princípio da solidariedade, pois se determinado tratamento jurídico é digno para uma pessoa, também será para os demais.

O Código de Defesa do Consumidor surge como instrumento para dar efetividade, no plano ordinário e no âmbito das relações de consumo, ao princípio da dignidade humana, e que sua edição representou um passo relevante para a concretização desse princípio constitucional. (SOUZA, 2010, s.p)

Pode-se afirmar que o direito do consumidor é classificado como um direito fundamental de terceira geração que reclama uma prestação positiva por parte do Estado. A inserção da defesa ao consumidor no rol dos direitos fundamentais trazidos no artigo 5º da Constituição o elevou à categoria de titular de direitos fundamentais constitucionais no que cabe à sua proteção diante das relações econômicas de consumo (PINHEIRO; CORDEIRO, 2014, s.p). O direito do consumidor surgiu como resposta à massificação social, denotando-se daí o seu caráter intervencionista, uma vez que busca proteger o consumidor do fornecedor representado pelas grandes corporações. Diante deste quadro de vulnerabilidade do particular, a defesa ao consumidor foi erigida pelo legislador constituinte à categoria de direito fundamental, com a finalidade de trazer equilíbrio à relação consumidor / produtor.

Da proteção da vida em terceira dimensão emanam direitos como o direito ao meio ambiente e os direitos do consumidor, típicos direitos transindividuais, e, em geral, o conjunto daqueles interesses da sociedade que constituíam o núcleo de relações entre os indivíduos da espécie humana, todos ligados naturalmente pelo fato de existirem (ALARCÓN, 2004, p. 83).

O Código de Defesa do Consumidor não deve ser compreendido como a norma absoluta que veio a consagrar a proteção do consumidor no Brasil. A

Constituição Federal promulgada em 1988 é a fonte primária de proteção do consumidor, sendo que o Código de Defesa do Consumidor, apesar de ser importantíssimo marco legislativo que veio para estabelecer a forma e a intensidade da proteção ao consumidor que já era determinada pela Constituição Federal. Não há dúvidas de que o direito do consumidor é importante para a vida em sociedade atualmente, a história fundamenta este direito, e nos torna conscientes de que é preciso, além do direito do consumidor, o cidadão ter direito a uma vida íntegra, com saúde, educação e segurança. Segundo Gianpaolo Poggio Smanio:

A defesa do consumidor é um dos direitos fundamentais do indivíduo e um dos princípios da ordem econômica do Estado, conforme a disposição da norma constitucional. Essa novidade da Constituição de 1988 demonstrou a preocupação do Poder Constituinte com a proteção do consumidor, em relação aos seus direitos básicos, uma vez que o mercado de consumo não apresenta em si mesmo mecanismos para superar a hipossuficiência econômica do consumidor (SMANIO, 2004, s.p).

Desde a Revolução Industrial no século XVIII, presenciamos um aumento de consumo na sociedade mundial e o surgimento da relação entre o produtor e o consumidor, relação esta, que em princípio, tem objetivos iguais, mas propósitos diferentes. Sendo este um direito e garantia individual fundamental do cidadão brasileiro, sendo constitucionalmente legítima a reivindicação pelo cidadão consumidor de prestações e políticas públicas positivas por parte do Estado. Segundo Altino Conceição da Silva (2015, s.p), o Direito do Consumidor configura de um direito fundamental a determinar a realização de prestações positivas cuja materialização pressupõe uma atuação propositalmente comissiva, com o intuito de efetivar a proteção dos consumidores, com o objetivo de equilibrar as relações consumerista.

A proteção do consumidor está consagrada no art. 5º, inciso XXXII, como um direito e garantia individual, não podendo, portanto, ser abolida mediante emenda constitucional. A vedação abrange a pretensão de modificar qualquer elemento conceitual da defesa do consumidor ou outro direito e garantia individual; basta apenas que haja a proposta de emenda que tenda a abolir aquele princípio. Assim, mudanças que minimizem a sua proteção não são admissíveis (NISHIYAMA,

s.d, p. 121 *apud* SIMÃO, 2016, s.p).

Como se observa, o Código de Defesa do Consumidor, ao invés de dispor pura e simplesmente de comandos legais voltados à proibição de certas condutas, determinou que a proteção e defesa do consumidor fosse exercida de modo coordenado, uniforme e sistematizado para garantir maior segurança e eficiência de resultados aos cidadãos, repousada sobre uma mesma tábua de valores e princípios. Dentro deste novo contexto social, não se pode questionar que o direito do consumidor é fundamentalmente reconhecido como uma questão prioritária, já que as relações existentes provocam esta fundamentação (SAMPAIO, 2011, p.161).

1.2 A TUTELA CONSTITUCIONAL DO DIREITO DO CONSUMIDOR

É sabido que a Constituição Federal de 1988 é a origem da codificação tutelar dos direitos dos consumidores no Brasil, garantia institucional da existência e efetividade do direito do consumidor (MARQUES, 2009, p. 27). A Constituição Federal inseriu em diversos dispositivos a obrigatoriedade de defesa e proteção ao consumidor. No artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal, o legislador constituinte plasmou a importância de o consumidor ter uma proteção especial: "O Estado promoverá, na forma da Lei, a defesa do Consumidor" (BRASIL, 1988). Aguirre, ainda, pondera que:

A garantia da defesa do consumidor prevista pelo inciso XXXII do artigo 5.º da Constituição Federal confirma a concretização de sua tutela enquanto direito fundamental, atingindo todos os ramos do ordenamento jurídico, especialmente no que se refere ao direito privado. Trata-se da eficácia direta e imediata dos direitos fundamentais, que, por possuírem efeitos absolutos, conferem aos particulares direitos subjetivos, passíveis de serem aplicados diretamente no âmbito das relações privadas, não se descurando da necessária ponderação com a autonomia privada (AGUIRRE, 2013, s.p).

O artigo 170 da Constituição Federal demonstra também a necessidade de defesa do consumidor no capítulo que cuida da Ordem Econômica e Financeira, definindo como deve ser a ordem econômica no Brasil. No artigo

supracitado, pode-se verificar que se admite a livre exploração do mercado, propriedade privada e assegura ao empreendedor o aquele que explore o mercado, a liberdade de fazê-lo, porém respeitando as normas e princípios que a constituição manda respeitar (SNIFER, s.d, s.p).

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [omissis]
V - defesa do consumidor (BRASIL, 1988).

No artigo 24, inciso V, da Constituição Federal está previsto a competência para legislar sobre produção e consumo, sendo esta concorrente entre a União, os Estados e o Distrito Federal. Para tanto, transcreve-se o dispositivo ora mencionado: “Art. 24. Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre: [omissis] V - produção e consumo” (BRASIL, 1988). É importante ressaltar, que na forma do artigo 24, §§ 1º, 3º e 4º da Constituição Federal, os Estados também estão autorizados a legislar sobre matéria de consumo. Porém, as normas estaduais só poderão ser aplicadas em caso de ausência de regramento próprio no Código do Consumidor ou em casos de omissão, bem como quando Legislação Estadual não colidir com os seus princípios. (MIRANDA, 2017, s.p)

Pode-se citar também, o 150, §5º da Constituição Federal, que determina que a lei estabeleça “medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços” (BRASIL, 1988) também demonstra a preocupação do Poder Constituinte Originário com o Direito de Informação do consumidor. O artigo 175, parágrafo único, inciso II, estabelece que a lei deve dispor sobre os direitos dos usuários de serviços públicos. O artigo 220, §4º, dispõe sobre restrições à propaganda comercial de bebidas alcoólicas, tabaco, medicamentos, agrotóxicos e terapias e o artigo 221, determina os princípios que devem ser observados na produção e programação das emissoras televisivas e de rádio, devendo ser analisados sob a ótica de proteção do consumidor.

Artigo 150 [omissis]
§ 5º A lei determinará medidas para que os consumidores

sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços

Art. 175 - Incumbe ao Poder Público, na forma da lei, diretamente ou sob regime de concessão ou permissão, sempre através de licitação, a prestação de serviços públicos.

Parágrafo único. A lei disporá sobre: [omissis]

II - os direitos dos usuários;

Art. 220. [omissis]

§ 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Artigo 221- A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família. (BRASIL, 1988)

Fica claro, então, que o Direito do Consumidor possui seu fundamento na Constituição Federal, inclusive, o próprio artigo 1º do Código de Defesa do Consumidor reconhece que o “código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos artigos 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias” (BRASIL, 1990).

1.3 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E SUA BASE DE PRINCÍPIOS

Como visto no processo histórico de afirmação do direito do consumidor, aquela relação de igualdade entre consumidor e produtor/fornecedor há tempos deixou de existir. O que se passou a ver foi o consumidor completamente vulnerável ao fornecedor. E diante dessa enorme desigualdade, uma mudança radical se fazia necessário, um novo Direito deveria surgir, e foi exatamente isso que o legislador constituinte buscou ao determinar a criação do Código de

Defesa do Consumidor. O Código de Defesa do Consumidor, numa visão geral, objetiva tratar dos direitos básicos do consumidor, definindo seu campo de aplicação, seus objetivos e princípios básicos, das infrações penais a que estão sujeitas as relações consumeristas (LUIZ JUNIOR, 2005, s.p).

Os princípios gerais do direito são fontes não escritas do direito, constituindo a base de toda elaboração legislativa. Trata-se de normas que traduzem conceitos fundamentais de direito e justiça, às quais qualquer ordem jurídica está obrigada. O direito escrito cumpre seu papel apenas em parte, pois os princípios gerais do direito são uma das fontes mais importantes do direito. Visam estes preencher as lacunas existentes ou desenvolver de forma mais justa o direito estabelecido através de interpretação, recorrendo ao princípio da equidade (DIREITO EDUCACIONAL, s.d, p.40).

Segundo Claudio Bonatto (2003, p.24), os princípios seriam como pilares e um edifício, os quais servem como bases de qualquer sistema, atuando, neste mister, como diretrizes orientadoras para a consecução dos objetivos maiores deste mesmo sistema. Após este breve levantamento dos princípios gerais de direito, chega-se ao assunto fundamental do presente tópico, que é o dos princípios básicos que norteiam as relações de consumo. Melo, ainda, em complemento, vai lecionar que:

Princípio é, por definição, mandamento nuclear de um sistema, verdadeiro alicerce dele, disposição fundamental que se irradia sobre diferentes normas, compondo-lhes o espírito e servindo de critério para a sua exata compreensão e inteligência, exatamente por definir a lógica e a racionalidade do sistema normativo, no que lhe confere a tônica e lhe dá sentido harmônico. É o conhecimento dos princípios que preside a intelecção das diferentes partes componentes do todo unitário que há por nome sistema jurídico positivo (MELO, 1993, p. 18).

O Código de Defesa do Consumidor possui uma técnica legislativa moderna, já que sua estrutura está calcada em muitos princípios e normas que são meramente exemplificativos. Com isso, ele primeiro define seu sistema baseando-se nos princípios, para depois delinear algumas (devido ao dinamismo do mercado) situações possíveis que envolvam relações de consumidor.

Portanto, os atuais operadores do direito não devem hesitar na aplicação

dos princípios do Código de Defesa do Consumidor na solução de novos litígios, considerando justamente o fato de apesar de não serem normas, terem os princípios força normativa. Dentre eles tem princípio da dignidade do Consumidor, este princípio expressamente reconhecido pelo Código de Defesa do Consumidor, no seu artigo 4º, inciso I, podendo ser considerado como sendo aquele que caracteriza o consumidor, intrínseca e indispensável ao justo e equânime estabelecimento das relações de consumo. (OLIVEIRA, s.d, p.27)

A proteção ao consumidor decorre da presunção absoluta, independente da condição econômica, de ser o consumidor o elemento mais fraco da relação de consumo, por não dispor do controle sobre a produção dos produtos, sendo submetido ao poder dos detentores destes, surgindo, assim, a necessidade da criação de uma política jurídica que busque o equilíbrio entre os sujeitos envolvidos na relação consumerista (MACHADO, 2009, p.28). Para Luiz Antônio Rizzatto Nunes:

O consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico: O primeiro está ligado 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 a fabricação de produtos e prestação de serviços que o fornecedor 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, 2011, p.193)

Muitos confundem a vulnerabilidade e a hipossuficiência, porém não há que se confundir a vulnerabilidade do consumidor com a hipossuficiência, que é uma característica restrita a determinados consumidores, que além de presumivelmente vulneráveis são também, em sua situação individual carentes de condições culturais ou materiais. A hipossuficiência é uma vulnerabilidade exagerada. Como exemplo, é possível citar a pessoa analfabeta. Com muita precisão, Antônio Herman de Vasconcelos Benjamin (2004) demonstra a diferença entre a vulnerabilidade e a hipossuficiência: A vulnerabilidade é um traço 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.

Este princípio tem reflexo direto no campo de aplicação do CDC, ou seja, ele determina quais relações contratuais estarão sob a égide desta lei e de seu sistema de combate ao abuso. Importante ressaltar que não se confunde vulnerabilidade com hipossuficiência. Esta é uma marca pessoal, limitada a alguns, até mesmo a uma coletividade, mas nunca a todos os consumidores. Sendo, portanto, distinta da vulnerabilidade, que abrange todos os consumidores. Este princípio tem reflexo direto no campo de aplicação do CDC, ou seja, ele determina quais relações contratuais estarão sob a égide desta lei e de seu sistema de combate ao abuso. Importante ressaltar que não se confunde vulnerabilidade com hipossuficiência. Esta é uma marca pessoal, limitada a alguns, até mesmo a uma coletividade, mas nunca a todos os consumidores. Sendo, portanto, distinta da vulnerabilidade, que abrange todos os consumidores (FRANK, 2015, s.p).

Denota-se, neste diapasão, que a vulnerabilidade é um princípio do direito do consumidor que está presente em toda relação de consumo, mas nem toda relação de consumo está presente a hipossuficiência. O Código de Defesa do Consumidor, presumindo o consumidor como parte mais fraca, impõe aos fornecedores de serviços no mercado uma atuação conforme a boa-fé, que é um outro princípio do Direito do Consumidor, na tentativa de limitar o princípio da autonomia da vontade e combater os abusos praticados no mercado. O inciso III do 4º artigo do CDC aponta que a harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo deve ter como base a boa-fé e o equilíbrio. Essa boa-fé que a lei consumerista incorpora é a chamada boa-fé objetiva, diversa da subjetiva. A boa-fé subjetiva, segundo Rizzato Nunes:

[...] diz respeito à ignorância de uma pessoa acerca de um fato modificador, impeditivo ou violador de seu direito. É, pois, a falsa crença acerca de uma situação pela qual o detentor do direito acredita na sua legitimidade porque desconhece a verdadeira situação. [...] A boa-fé objetiva, por sua vez, pode ser definida como uma boa regra de conduta, isto é, como a imposição de um dever para as partes agirem conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo (NUNES, 2017, s.p)

Em suma, a boa-fé objetiva impõe um comportamento jurídico de lealdade e cooperação nos contratos. Violando esse princípio, por exemplo, a cláusula contratual que busca transferir para o consumidor os riscos do negócio

do fornecedor, que lhe eram conhecidos, ou até mesmo, uma informação equivocada dada pelo fornecedor, sem má-fé, ao consumidor. Desta forma, falar de boa-fé objetiva é pensar num comportamento fiel e leal de cada uma das partes contratantes a fim de garantir o respeito entre elas e a equidade nas relações contratuais. Monteiro, ainda, aduz que:

De forma simplificada podemos dizer que o princípio da boa-fé objetiva se traduz, entre outras formas, através do reconhecimento, pelo Direito, da importância de honrarmos a palavra dada, de sermos corretos e transparentes com a pessoa com quem estamos negociando, não agindo de forma a lesá-la ou prejudicá-la (MONTEIRO, 2012, s.p.).

Têm-se, também, o princípio da transparência, expresso no *caput* do artigo 4º do CDC e completamente pelo princípio do dever de informar, previsto no inciso III do artigo 6º do mesmo diploma legal, o princípio da transparência, nada mais é do que o princípio da boa-fé objetiva relacionado à parte da informação. Transparência, em última instância, é o dever que tem o fornecedor de dar informações claras, corretas e precisas sobre o produto a ser vendido, o serviço a ser prestado, ou sobre o contrato a ser firmado. Neste último caso, o conhecimento do conteúdo do contrato deverá ser prévio. (FRANÇA, 2016, s.p)

A violação do dever de informar por parte do fornecedor, está dispostono artigo 46 do Código de Defesa do Consumidor, e importa em desobrigação do consumidor em relação a esses contratos viciados. Desta forma, mais um direito do consumidor está assegurado: o de ter o conhecimento prévio, claro e preciso a respeito daquilo que se deseja consumir. Com a enunciação do princípio da transparência encerra-se o rol daqueles princípios reputados como os mais importantes dentro do sistema instaurado pelo Código de Defesa do Consumidor, passando então, para abordagem no próprio capítulo, de que seja a pessoa do consumidor amparada pelo Código (FARIA, 2015, s.p).

Têm-se também o princípio do dever não governamental que está fundamentado no artigo 4º inciso II, do Código de Defesa do Consumidor, onde o artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal diz ser dever do estado promover a defesa do consumidor. Segundo Hildeliza Boechat Cabral (2016, p.114), o referido artigo preceitua ser “dever de os Órgãos Públicos informarem

ao cidadão sobre os assuntos de seu interesse e o acesso à informação.

O art. 4º, II, do CDC afirma que a ação governamental deve ser no sentido de proteger efetivamente o consumidor, demonstrando que o Poder público também tem compromisso para com o consumidor (CABRAL, 2016, p.114).

Têm-se também o princípio da veiculação da oferta, que segundo Hildeliza Boechat Cabral (2016, p.114), “realça a importância da fase pré-contratual”. O artigo 30 do Código De Defesa do Consumidor diz que a oferta deve ser veiculada de tal forma que o consumidor consiga identificá-la como tal fácil e imediatamente. Imperioso ressaltar que o fornecedor é obrigado a cumprir a oferta divulgada, integrando assim o contrato a que vier a ser celebrado.

A oferta e a publicidade veiculadas através de folhetos, anúncios, radiodifusão, canais de televisão e outros os meios publicitários de comunicação e divulgação vinculam o fornecedor, ficando ele obrigado a cumprir o contrato nos termos da veiculação (CABRAL, 2016, p. 115).

Tem-se, também, o princípio da segurança jurídica, o referido princípio possui dois sentidos. O primeiro é o de natureza objetiva, que está relacionado com a consolidação do ordenamento jurídico, tendo início a partir do direito adquirido, juntamente com o ato jurídico perfeito e a coisa julgada; No entanto, o segundo, se relaciona com a confiança protegida perante as expectativas geradas pela Administração Pública. No que se refere a este princípio, salienta destacar que a essência subjetiva do princípio da segurança jurídica está claramente ligada ao princípio da confiança legítima, de modo ao qual eles não se confundam, conforme dispõe a doutrina:

Nessas situações, o princípio da segurança jurídica fundamenta a preservação dos efeitos do ato que tenham atingidos os terceiros que agiram de boa fé, ou seja, aqueles que agiram dentro da legalidade e que não faziam ideia da ilicitude presente na investidura do agente (PATRIOTA, s.d, s.p.).

À luz da tábua principiológica do Direito do Consumidor, pode-se, ainda,

fazer menção ao princípio da interpretação mais favorável ao consumidor. Segundo Hildeliza Boechat Cabral (2016, p. 120), o julgador precisa sempre interpretar as cláusulas contratuais de maneira mais favorável ao consumidor, o beneficiando. Reza a sobredita autora:

Trata-se de um princípio efetivado mediante utilização da técnica do diálogo de fontes, recurso através do qual, as fontes conversam entre si para descobrirem qual das leis é mais favorável ao consumidor naquele caso concreto (CABRAL, 2016, p. 120).

De acordo com Hildeliza Boechat Cabral (2016, p. 106), O caráter principiológico é uma característica muito relevante do Código de Defesa do Consumidor, visto que se trata de normas ampla e genérica em relação ao seu conteúdo, sendo, portanto, vedado violar um princípios, pois, se o fizer, acabaria violando o próprio ordenamento jurídico como um todo, ferindo-o e enfraquecendo a sua estrutura.

2 A RELAÇÃO DE CONSUMO EM ANÁLISE

O crescimento do mercado de consumo e a necessidade de um regramento específico para equilibrar esse tipo de demanda fizeram com que o Estado criasse o conjunto de normas e princípios, com o propósito de garantir a segurança jurídica entre os atores. Para analisar a relação de consumo é preciso primeiramente compreender sua função que gira em torno do vínculo jurídico, ou o pressuposto lógico do negócio jurídico celebrado de acordo com as normas do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), conforme preconiza Paiva (2014, s.p.).

Nesta relação jurídica, têm-se os elementos subjetivos, caracterizados pelo credor e devedor e o acordo estabelecido entre eles, para que ambos tenham seus direitos preservados sem prejuízo para nenhuma parte e os elementos objetivos, o que caracteriza o acordo estabelecido entre o credor e devedor, como meio para concretizar e formalizar o vínculo jurídico. O Código de Defesa do Consumidor não apresenta claramente a definição de relação de consumo, referindo-se apenas aos seus elementos subjetivos e objetivos, o que já possibilita o delineamento deste tipo de relação jurídica. Maria A. Zanardo Donato conceitua a relação de consumo

A relação que o direito do consumidor estabelece entre o consumidor e o fornecedor, conferindo ao primeiro um poder e ao segundo um vínculo correspondente, tendo como objeto um produto ou serviço. (DONATO, 1993, p. 70).

Segundo Clarissa Teixeira Paiva (2014, s.p), para que uma relação jurídica seja caracterizada como uma relação de consumo, é preciso a presença dos elementos subjetivos e de pelo menos um elemento objetivo. A falta de qualquer um desses requisitos descaracteriza a relação jurídica de consumo, afastando-a, portanto, do âmbito de aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Com isso, conclui-se que é indiferente o tipo contratual celebrado entre as partes para que uma dada relação jurídica seja, ou não, de consumo, pois não é o negócio jurídico em si que faz incidir as normas do Código de Defesa do Consumidor. Assim podemos perceber que, em razão das modificações trazidas pela Constituição Cidadã, os consumidores se

tornaram detentores de direitos constitucionais fundamentais, a fim de legitimar as medidas de intervenção estatal necessárias, para salvaguardar tal escopo.

São certos elementos essenciais que fazem nascer uma relação de consumo (consumidor / fornecedor e produtos ou serviços), a qual é pressuposto para a aplicação do CDC, independentemente da espécie contratual pactuada pelas partes, como a compra e venda, o seguro, o financiamento, etc (PAIVA, 2014, s.p).

A proteção conferida ao consumidor enquanto figura dotada de direito fundamental, como condutor da formulação e execução de políticas públicas, como também o exercício das atividades econômicas em geral, fornece um tratamento consistente, proporcionando ao consumidor segurança objetivando uma neutralização do abuso do poder praticado em detrimento de pessoas e de seu direito ao desenvolvimento, buscando uma existência digna e justa (VIEGAS, 2011, s.p).

A relação de consumo precisa assegurar os valores essenciais para que todos os envolvidos estejam condicionados ao poder constitucional federativo, a fim de que a decisão seja a mais acertada, sem nenhum prejuízo. Tornando clara esta relação impossibilitando o privilégio tanto do elemento objetivo quanto o elemento subjetivo desta relação. Ao proteger a relação de consumo, procura-se neutralizar as diferenças surgidas nesta relação, o que ocorre no âmbito da vida social, muitas vezes de forma desigual, originando conflitos onde se opõem fornecedores e produtores de um lado e do outro os consumidores (PAIVA, 2014, s.p).

Assim, a confirmação da proteção constitucional do consumidor evidencia o direito fundamental do cidadão, que está inteiramente ligado à concepção do Estado Democrático e Social de Direito. Havendo um fornecedor, um consumidor e um produto fornecido ou serviço prestado por esse fornecedor a esse consumidor, haverá relação de consumo. Havendo relação de consumo aplica-se o Código de Defesa do Consumidor, não havendo relação de consumo aplica-se o Código Civil (SABINO, 2012, s.p) .

2.1 O CONSUMIDOR VULNERÁVEL E HIPOSSUFICIENTE

No Brasil, existe um conceito legal de consumidor que foi criado pela lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, previsto no artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor. Pode-se afirmar que o consumidor é toda pessoa que tem acesso a várias opções de escolha de qualquer produto que visita ou somente procura a empresa com algum interesse em adquirir produtos ou serviço no momento presente ou futuro (BAZZAN, 2015, s.p).

Qualquer pessoa que deseja adquirir um produto ou um serviço; identifica-se como consumidor desde a sua concepção até o seu consumo. Importante que seja, mas não só como retórica para atraí-los; é essencial uma estrutura de produção de serviços compatível com as necessidades identificadas, pois a cortesia não sustentará por muito tempo serviços sem qualidade. Portanto é possível afirmar que a definição legal de consumidor faz referência, exclusivamente, à sua condição de destinatário final de um determinado produto ou serviço, adquirido de certo fornecedor – e não, de forma alguma, à sua vulnerabilidade ou hipossuficiência, fatores que não estão relacionados diretamente à definição de consumidor, mas que iremos analisar nos tópicos a seguir (SANTOS; MELLO, s.d., p.6).

Art. 2º - Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidora a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo (BRASIL, 1990)

Segundo Georgios Alexandridis (s.d, s.p), todo e qualquer consumidor encontra-se em uma situação de desequilíbrio, de vulnerabilidade perante os fornecedores, assim a lei consumerista, deste modo, trabalha com a premissa dessa desigualdade latente em qualquer relação de consumo, buscando, assim, equilibrar essa relação a partir de normas de proteção de seus interesses, justificando a dicotomia com o Código Civil, cujo princípio básico é o tratamento igualitário das partes na relação.

Pode-se perceber tipos distintos de vulnerabilidade do consumidor, a vulnerabilidade técnica, em que o consumidor não possui conhecimentos específicos sobre o produto ou serviço, seja com relação às suas

características, seja com relação à sua utilidade. A vulnerabilidade jurídica, em que reconhece o legislador que o consumidor não possui conhecimentos jurídicos, de contabilidade, de economia, matemática financeira e outros, por exemplo, acerca dos juros cobrados, a vulnerabilidade socioeconômica, em que o fornecedor é o detentor do poderio econômico, encontrando-se em posição de supremacia.

E, por fim, a vulnerabilidade informacional que origina-se da vulnerabilidade técnica, mas que precisa ser tratada de forma autônoma, por força do envolvimento que as relações de consumo têm diante da era digital, onde o acesso à informação foi ampliado de forma a ser determinante para a decisão de compra do consumidor, assim, a proteção a vulnerabilidade informacional do consumidor pressupõe o controle da qualidade da informação transmitida pelos fornecedores (e não a sua quantidade), conforme magistério de Alexandridis (s.d, s.p).

Todo e qualquer consumidor (quer seja pessoa física, quer seja pessoa jurídica) encontra-se em uma situação de desequilíbrio, de vulnerabilidade perante os fornecedores; a lei consumerista, deste modo, trabalha com a premissa dessa desigualdade latente em qualquer relação de consumo, buscando, assim, equilibrar essa relação a partir de normas de proteção de seus interesses (ALEXANDRIDIS, s.d, s.p)

Ser consumidor é ser vulnerável, sendo, portanto, merecedor de toda a proteção do Código de Defesa do Consumidor. Com o objetivo de harmonizar os interesses presentes no mercado de consumo, para reprimir eficazmente os abusos de poder econômico, e proteger os interesses econômicos dos consumidores finais o Código de Defesa do Consumidor torna-se um poderoso instrumento nas mãos das pessoas expostas às práticas abusivas, que poderão utilizar este instrumento no combate as práticas comerciais abusivas. (MARQUES; BENJAMIN, 2008, p. 78) A Lei nº 8.078/90 apresenta, ainda, outros conceitos de consumidor. São os chamados consumidores por equiparação: a coletividade de pessoas (artigo 2º, parágrafo único), todas as vítimas de um acidente de consumo (artigo 17) e todas as pessoas expostas às práticas comerciais previstas no Capítulo V (artigo 29).

O Código de Defesa do Consumidor não adota um único conceito de consumidor. Através de uma mera análise literal dos seus dispositivos, é possível notar quatro conceitos distintos, mas harmônicos entre si, pois todos eles integram um conjunto de situações em que uma determinada pessoa poderá ser considerada consumidora e gozar da tutela protetorista oferecida pelo CDC (PAIVA, 2014, s.p).

A coletividade de pessoas que agir intervindo nas relações é simplesmente um conjunto de vários consumidores que, além de serem considerados individualmente, tal como fez no *caput* do art. 2º, também devem ser vistos coletivamente. O Código de Defesa do Consumidor conferiu a proteção dos interesses dos consumidores não apenas individualmente, mas também por meio da tutela de direitos coletivos, nos moldes estabelecidos pelo artigo 81, mesmo com relação aos consumidores indeterminados, desde que todos estejam envolvidos, ainda que separadamente, em relações de consumo semelhantes. (PAIVA, 2014, s.p.). Souza, por sua vez, frisa que:

Tal dispositivo visa proteger os interesses e os direitos dos consumidores que podem ser violados sem que, necessariamente, estes integrem relação de consumo como destinatário final. A doutrina costuma citar a veiculação de publicidade enganosa como caso de aplicação deste conceito de consumidor por equiparação, visto que não há aquisição do produto ou serviço no caso em tela, nem se faz necessário que o consumidor tenha danos efetivos (SOUZA, 2010, s.p).

Equipara-se, também, ao consumidor às vítimas do evento, nos moldes do artigo 17 do Código de Defesa do Consumidor que preceitua “para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento” (BRASIL, 1990). Segundo Marco Antônio de Oliveira e Silveira (s.d, s.p), esse tipo de consumidor são aqueles que não participaram da relação de consumo e nem adquiriram qualquer produto ou contrataram serviços, mas sofreram alguma espécie de lesão, e por esse fato danoso, merecem a proteção do Código de Defesa do Consumidor, como se fossem consumidores. Guimarães, ainda, preconiza que:

Já o art. 17 estabelece que são consumidores por equiparação todas as vítimas do evento de produtos ou serviços defeituosos, ou seja, abrange a todas as pessoas, mesmo as que não realizaram nenhum tipo de relação contratual com o

fornecedor, mas que sofrerem algum tipo de dano pelo fato da má prestação do serviço contratado ou da má qualidade do produto adquirido do fornecedor (GUIMARÃES, s.d, p.6)

Equiparam-se também ao consumidor segundo o artigo 29 “todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”. Segundo Ana Carolina Pinto Caram Guimarães (s.d., p.7) o referido artigo tem como intuito, abranger todas as pessoas que estejam expostas às práticas comerciais, sendo aplicadas às normas sobre oferta de produtos, práticas abusivas, publicidade, banco de dados, cobrança das dívidas, normas de proteção contratual e cadastros de consumidores. Dantas, ainda, esclarece:

A conceituação de consumidor por equiparação na forma do artigo supracitado pode ser considerada como a mais extensiva do campo da aplicabilidade da lei, na medida em que basta que alguma pessoa esteja exposta a simples práticas comerciais ou contratuais para que possa utilizar o artigo 29 do CDC (DANTAS, s.d, s.p)

Importante salientar a necessidade de se distinguir o princípio da vulnerabilidade do termo hipossuficiência, termo este que iremos abordar no subitem a seguir. Para o Código de Defesa do Consumidor, todo consumidor é vulnerável, mas nem todo consumidor é hipossuficiente, visto que esta é analisada como requisito próprio para a possibilidade de inversão do ônus da prova, nos termos do inciso VIII, do artigo 6º, do Código de Defesa do Consumidor, configurando, em tal contexto, direito básico do consumidor. (ALEXANDRIDIS, s.d, s.p)

Todo consumidor é vulnerável, mas nem sempre hipossuficiente. Segundo Selma de Moura Galdino Vianna (s.d, s.p), a hipossuficiência é uma situação que determina a falta de suficiência para realizar ou praticar algum ato. Isto é, é uma situação de inferioridade que indica uma falta de capacidade para realizar algo, o consumidor hipossuficiente se encontra em situação de impotência ou de inferioridade na relação de consumo, ou seja, está em desvantagem em relação ao fornecedor, decorrente da falta de condições de produzir as provas em seu favor ou comprovar a veracidade do fato constitutivo de seu direito (GOMES, s.d, s.p).

A hipossuficiência por sua vez, não se confunde com a vulnerabilidade, pois se apresentará exclusivamente no campo processual devendo ser observada caso a caso, já que se trata de presunção relativa, então, sempre precisará ser comprovada no caso concreto diante do juiz (MENGUE, s.d, s.p).

A hipossuficiência é analisada caso a caso. Já, segundo Diogo Rodrigues Manassés (2013, s.p), a vulnerabilidade pode ser presumida no caso de pessoa física, podendo ser, também, percebida no caso concreto, no caso de pessoa jurídica, sendo duas as principais noções de hipossuficiência, segundo a lei. A primeira, mais geral, segundo o referido autor, é a aplicação do art. 4º da Lei n.º 1.060/50 (Lei de Assistência Judiciária), que concede o benefício da gratuidade da justiça aos que alegarem pobreza no sentido técnico, na forma da lei, são os chamados hipossuficientes.

A segunda se relaciona à inversão do ônus da prova, prevista no inciso VIII do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, mas que não se relaciona necessariamente à condição econômica dos envolvidos. Pode-se perceber que o reconhecimento da hipossuficiência do consumidor para a inversão do ônus da prova, não nos capacita a dizer que seja uma forma de proteção ao mais pobre. As duas leis trazem dois conceitos de hipossuficiência para serem utilizados em situações diversas (MANASSÉS, 2013, s.p).

Hipossuficiente é aquele que, no caso concreto, comprova estar em situação desprivilegiada, carecendo de benefícios, tendo então o amparo da lei que concede os benefícios – como a justiça gratuita e a inversão do ônus da prova. É a lei que define quem é hipossuficiente, e é no caso concreto que se verifica se a hipossuficiência existe. Conforme ensina Braga Netto,

A hipossuficiência diz respeito [...] ao direito processual, ao passo que a vulnerabilidade diz respeito ao direito material". De fato, há uma relação direta entre a hipossuficiência e o direito processual, a relação processual é triangular, envolvendo sempre três sujeitos, que são o autor, o réu e o Estado, representado pelo magistrado (BRAGA NETTO, s.d, p. 371 *apud* MANASSÉS, 2013, s.p)

Ficou claro que consumidor não é somente aquele que adquire determinado produto ou serviço como destinatário final, pode ser considerado consumidor, vítimas de evento, pessoas determináveis ou não, bem como a

coletividade de pessoas que venham a sofrer algum dano.

2.2 O FORNECEDOR

A figura do fornecedor está prevista no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor. Segundo Dalvi Pagel (s.d., s.p), fornecedor é todo aquele que oferta, a título singular e com caráter profissional, exercício habitual do comércio, produtos e serviços ao mercado de consumo, atendendo, assim, às suas necessidades. Não importa a tarefa assumida pelo fornecedor no universo das relações consumeristas, sendo irrelevante o papel que ele desempenha, quando se trata da afirmação dos direitos do consumidor. O fornecedor, de acordo com Código de Defesa do Consumidor, exerce atividades como produção; montagem; criação; construção, transformação, importação e exportação; distribuição; comercialização; prestação de serviços.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990).

Assim sendo, é importante determinar o fornecedor imediato do fornecedor mediato, para ter consciência da responsabilidade pelo fato do produto ou serviço. É então preciso determinar que o fornecedor mediato é todo aquele que não participou diretamente do contrato firmado com o consumidor, mas que está relacionado indiretamente no processo econômico como fornecedor do produto ou do serviço. O fornecedor imediato, também determinado como fornecedor direto, é o mesmo que venha a se utilizar de mandatário, preposto ou empregado (RANGEL, 2013, s.p). Segundo Silva:

O CDC distingue duas formas de fornecedores: o imediato e o mediato. O primeiro é aquele que constitui uma relação direta com o destinatário final dos produtos e dos serviços. [...] O fornecedor mediato é aquele que não se relaciona diretamente com o consumidor, é o fabricante, o produtor, o construtor e o importador. (SILVA, 2009, p. 38)

Havendo dano puramente patrimonial, todos os fornecedores que integram a cadeia econômica serão responsabilizados. Nas hipóteses contidas nos artigos 18 e 20 do Código de Defesa do Consumidor, respondem pelo vício do produto todos aqueles que ajudaram a colocá-lo no mercado, desde o fabricante (que elaborou o produto e o rótulo de identificação), o distribuidor, ao comerciante (que contratou com o consumidor). A cada um deles é dada a responsabilidade pela garantia de qualidade-adequação do produto. A Legislação Consumerista impôs, de maneira clara, um dever específico, respectivamente, de fabricação adequada, de distribuição somente de produtos adequados, de comercialização somente de produtos adequados e com as informações devidas.

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas. [omissis]

Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha (BRASIL, 1990)

Fornecedor, segundo Clarissa Teixeira Paiva (2014, s.p), é um conceito que não tem dado margem a interpretações divergentes, ao contrário do que ocorre com relação ao conceito de consumidor. O conceito de fornecedor é mais abrangente, sendo estes de um modo geral, todas as pessoas, e até os entes despersonalizados, que proporcione a oferta de produtos e serviços no mercado de consumo. O Código de Defesa do Consumidor também inclui entre os fornecedores as pessoas jurídicas de 'direito público.

Wilson de Deus Moura (2016, p.15) faz questão de destacar que para ser considerado fornecedor pode ser tanto pessoa física quanto pessoa jurídica, porém, estas devem desenvolver atividade habitual para serem considerados como tal, ou seja, não pode qualquer um ser considerado

fornecedor por simplesmente vender de forma não habitual determinado produto. Pode-se dizer então, que fornecedor é todo aquele que coloca produto ou serviço no mercado de forma habitual, ou seja, profissional. Cabral, ainda, esclarece que:

O requisito profissionalismo aponta para o desenvolvimento de uma atividade de caráter não amador; não por acaso; habitualidade deve ser entendido como atividade exercida com regularidade, respeitada uma periodicidade (ainda que seja semanal, quinzenal ou até mesmo mensal, o consumidor sabe que aquele fornecedor vai trazer determinada mercadoria) (CABRAL, 2016, p.98)

Rocha (1992, p. 72) classifica os fornecedores em três tipos: fornecedor real é aquele que participa do processo de fabricação ou produção do produto acabado, de uma parte componente ou de matéria-prima; fornecedor aparente é aquele que coloca o produto no mercado com o seu próprio nome, forma, ou marca apesar de não ter participado do processo de produção ou fabricação do produto. Isto é, o fornecedor aparente é quem se apresenta no mercado como se fosse o fornecedor real e; fornecedor presumido é o importador de produtos, ou o que os comercializa sem a identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador (artigo 13, II).

Fornecedor real é a pessoa física ou jurídica que integra o processo de fabricação ou produção do produto finalizado, seja dispensando uma parte que compõe o produto, seja fornecendo matéria prima para sua construção. [...] O fornecedor presumido é aquele que importou os produtos, ou ainda, vende esses produtos sem identificação clara do seu fabricante, produtor, importador ou construtor. [...] O produtor aparente é o que não participa do processo de fabricação do produto, mas que em virtude da disposição do seu nome ou marca na individualização deste, passa a se entender como se fosse o seu próprio formatador (ALMEIDA; NASCIMENTO, 2011, s.p)

Segundo Osvaldo Rosa Filho, na sentença do processo 0010697-19.2010.8.05.0001, essa indicação de atividades disposta no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor não é taxativa e pode incluir até mesmo situações de gratuidade na oferta de bens (amostras grátis) ou na prestação do serviço (transporte aeronáutico ou rodoviário a passageiros que são portadores

de milhas obtidas em programas de fidelização). O fornecedor de produtos ou serviços responderá solidariamente (a depender do caso concreto), independente de culpa, pela reparação de danos gerados por produtos ou serviços (defeituosos ou viciados).

Isto é, aqueles que não possibilitam proteção, saúde ou segurança à vida do consumidor, bem como aqueles que os diminua o valor ou lhes tornem impróprios ao consumo, assim como por aqueles decorrentes de publicidades, embalagem, rotulagem, dentre outros. Ressalta-se que a solidariedade entre os fornecedores inclui a responsabilização do comerciante, fabricante, comerciante, bem como aqueles que medeiam a disponibilização do serviço ou produto ao destinatário final, não obrigando o consumidor a buscar primeiramente a solução junto a um para reclamar posteriormente contra os outros, tendo o direito de reclamar contra todos de uma só vez (MENGUE, s.d, s.p). Cabral, ainda, menciona que:

Fato importante é a solidariedade entre aqueles que compõem a cadeia de fornecimento, que faculta ao consumidor acionar qualquer um dos sujeitos nela envolvidos: lojista, representante, atacadista, fabricante. A responsabilidade é solidária (CABRAL, 2016, p. 99).

Portanto, pode-se afirmar que fornecedor é toda pessoa seja esta natural ou jurídica, nacional ou estrangeira, que coloca no mercado, de forma habitual e mediante remuneração, um produto ou prestação de serviço no mercado de consumo, ou seja, para ser considerado como tal, há duas condições: habitualidade e remuneração (TERABORI, s.d, s.p).

2.3 SERVIÇO E PRODUTO

Em linhas iniciais, de acordo como dispositivo expresso no artigo 3º, §1º, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, produto é qualquer bem móvel ou imóvel, material ou imaterial, durável ou não durável, oneroso ou gratuito. O termo é extenso, com abrangência nos bens móveis (exemplo: veículos, móveis, etc.), os bens imóveis (exemplo: casas, terrenos, apartamentos, etc.), os bens materiais, ou

seja: corpóreo e com existência física, e os bens imateriais, incorpóreos, ou seja, os direitos (exemplo: canal de TV).

Ao conceito de produto, interessa saber que é um bem com determinado conteúdo finalístico. É um bem porque, no sentido genérico, tem aptidão para satisfazer necessidades humanas e, mais do que isto, tem valor econômico e pode ser objeto de uma relação jurídica entre pessoas. O art. 3º, §2º do Código de Defesa do Consumidor conceitua serviço como sendo: "qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista". (NASCIMENTO, 1991, p. 23).

Segundo Philip Kotler e Gary Armstrong (2007, p. 200), define-se produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Sendo estes mais do que bens tangíveis, podendo ser definido como objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades tendo em vista a abordagem. Conforme o artigo 3º, §1º, do Código de Defesa do Consumidor preceitua, produto pode ser bem móvel ou imóvel, o conceito desses bens estão previstos nos artigos 79 ao 84 do Código Civil.

Os bens imóveis são aqueles que não podem ser transportados de um local para o outro sem que haja destruição do bem ou do local em que se encontra (LACERDA, s.d, s.p). Isto é, são aqueles bens que não possuem movimento próprio. Já os bens móveis são aqueles que podem ser movidos de um local para o outro sem que cause uma destruição do local em que se encontra ou até mesmo do bem ou do local (LACERDA, s.d, s.p). Logo, são aqueles bens que possuem movimento próprio.

Artigo 79. São bens imóveis o solo e tudo quanto se lhe incorporar natural ou artificialmente. [omissis]

Artigo 82. São móveis os bens suscetíveis de movimento próprio, ou de remoção por força alheia, sem alteração da substância ou da destinação econômico-social (BRASIL, 2002).

Segundo Hideliza Cabral

Pode-se entender produto como qualquer bem corpóreo ou

incorpóreo, móvel ou imóvel, durável e não durável, de apreciação econômica, suscetível de apropriação, destinado à satisfação de necessidades do consumidor, excluídos desse conceito os insumos (CABRAL, 2016, p. 99).

Em relação aos bens materiais e imateriais, estes não estão fundamentados no Código Civil como os bens móveis e imóveis. Segundo o magistério de Leticia Padilha Ribeiro (2006, s.p), os bens materiais são aqueles bens corpóreos, ou seja, aqueles que podem incorporar ao patrimônio, pode-se citar o exemplo de uma casa, um livro, uma roupa, ou um CD. Enquanto os bens imateriais são aqueles incorpóreos, que não são estimáveis economicamente, não suscetíveis de valoração pecuniária, pode-se citar o exemplo da honra e da vida.

Já o serviço fundamentado no artigo 3º §2º do Código de Defesa do Consumidor, pode-se entender como qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, vinculada a remuneração até mesmo de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, menos as decorrentes de nas relações trabalhistas, que são regidas pela Consolidação das Leis do Trabalho. (BRASIL, 1990).

Segundo Tupinambá Miguel Castro do Nascimento (1991, p. 23 *apud* PAIVA, 2014, s.p), ao conceito de produto, interessa saber que é um bem com determinado conteúdo finalístico. É um bem porque tem vocação para satisfazer necessidades humanas, tem valor econômico, podendo ser objeto de uma relação jurídica entre pessoas. Já em relação ao serviço, percebe-se como está disposto no artigo 3º §2º do Código de Defesa do Consumidor, que o principal elemento que pode caracterizar uma prestação de serviço é remuneração, visto que é preciso que haja uma contraprestação econômica para que seja possível a formação de uma relação de consumo

3 HIPERVULNERAVEIS EM PAUTA: O IDOSO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A sociedade está cada vez mais abarcada pelo consumo desenfreado, ao qual o que tinha o intuito de satisfação, acabou tornando-se uma necessidade, assim, exagerando no consumo, ficando impossível limitar e resistir ao consumo. Vive-se, atualmente, na sociedade do hiperconsumo, hipermaterialismo, em que o consumo ganha a função de mostrar a identidade das pessoas. Quanto mais se consome, mais se quer consumir, na era da comercialização moderna das necessidades, orquestrada por uma lógica emocional. (NUNES, 2016, s.p.). Guglinski, ainda, assevera que:

Em relação aos idosos, além das normas estatuídas pelo CDC, eles contam com a proteção conferida pelo Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/03), cujo art. 20 prevê: “*O idoso tem direito a educação, cultura, esporte, lazer, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua peculiar condição de idade*”. Além disso, pode-se citar a especial proteção contra o aumento abusivo de mensalidades de seguros de assistência à saúde (planos de saúde), em razão de mudança de faixa etária – matéria exaustivamente espancada pela jurisprudência pátria. (GUGLINSKI, 2012, s.p.)

Assim, houve se a necessidade de se adaptar as novas transformações do meio, criando leis específica que protegeriam a sociedade desse consumo desenfreado. Criou-se a Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, chamada assim de Código de Defesa do Consumidor, com a ideia de, “estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social” (BRASIL, 1990), como estabelece o seu artigo 1º e assim, atenuando as desigualdades entre os consumidores que buscam seus direitos e os deveres dos fornecedores. Nunes leciona que:

É a partir da angústia e ansiedade do consumidor que se constitui o sucesso das marcas. Numa época de consumo emocional, o indivíduo tende a procurar consolo no prazer imediato da compra e, assim, o importante não é acumular coisas, mas intensificar o presente vivido. Através do consumo, os adultos se tornam crianças e os velhos se tornam jovens, e cresce a busca da eterna jovialidade. (NUNES, 2012, s.p.)

Pinto (2015, p. 01) transmite a seguinte redação, “dentro do ordenamento jurídico brasileiro o Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, é a norma vigente que busca atenuar as discrepâncias das relações de consumo através do estabelecimento de proteções aos consumidores e deveres aos fornecedores”. Nesse seguimento, entende-se que houve a necessidade de uma proteção na sociedade em relação ao consumo, e o exagero vinculado a este.

O consumo é considerado, hodiernamente, comportamento para a satisfação de desejos sem obrigatoriamente serem voltados às necessidades. O consumismo desenfreado leva a uma conduta na qual consumir deixa de ser um meio e passa a ser uma finalidade, desvirtuando-se diametralmente da inicial noção de consumo da modernidade no Estado Liberal, em que a igualdade formal como paradigma escondia a flagrante desigualdade material entre burguesia e proletariado e forçava este último a somente adquirir produtos de primeira necessidade, dada a extrema pobreza em que viviam. (ROSA *et. all*, 2016, s.p.)

A caracterização da hipervulnerabilidade: para que seja verificada deve ser levada em consideração determinada condição especial do consumidor, seja temporária ou permanente, e esta condição deve ser conhecida pelo fornecedor (NUNES, 2016). A questão dos hipervulneráveis é de notória preocupação diante da sociedade, ao qual o abuso do consumo está presente fortemente neste meio. As características físicas e biológicas fazem com que a capacidade dos idosos seja diminuída, o raciocínio seja afetado pela debilidade do cérebro, redução da vitalidade do coração, perda de capacidade respiratória pela redução da força muscular do pulmão, diminuição da acuidade visual.

Ora, Isso reflete em um cenário pessoal complexo e digno de atenção (PINHEIRO; DETROZ, 2012, p.08). Ao falar dos hipervulneráveis, é de notório saber que o direito do consumo se tornou um direito fundamental, vinculado a Constituição Federal, abordando em seu artigo 5, inciso XXXII, a seguinte redação, “o Estado promoverá na forma da lei, a defesa do consumidor” (BRASIL, 1988). Cavalieri, ainda, acrescenta que:

Em vista do crescente desenvolvimento tecnológico e científico, que, inegavelmente, trouxe benefícios, por outro lado, aumentou infinitamente os riscos do consumidor. Isso porque na produção em série, um pequeno erro ou um único defeito de concepção pode causar danos sérios e efetivos para um número incontável de

consumidores. (CAVALIERI, 2009, p.3-4)

Dessa forma, para Vitor Guglinski (2012, s.p), “a vulnerabilidade é a pedra de toque de todo o microssistema protetivo desses agentes econômicos, seja ela de ordem técnica, econômica ou jurídica”. Assim, devendo-se ter um amplo foco nos idosos nas relações de consumo, ao qual se deve ter uma atenção especial aos hipervulneráveis, que estão mais propícios a conflitos na questão do consumo. A hipervulnerabilidade pode ser definida como uma situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, em razão de características pessoais aparentes ou conhecidas pelo fornecedor (SCHMITT, 2014, p.233).

No reconhecimento da vulnerabilidade de todos os consumidores, há grupos que demonstram uma fragilidade ainda maior em relação aos fornecedores de produtos e serviços, isto é, pessoas ainda mais vulneráveis à atuação desse sujeito da relação de consumo. São os consumidores **hipervulneráveis**, isto é, aqueles que, em razão de sua especial condição, como idosos. (GUGLINSKI, 2012, s.p.)

Marques (2012, p. 44) explica que a vulnerabilidade é presumida em toda a relação de consumo, sendo que a hipervulnerabilidade é “inerente e especial à situação pessoal de um consumidor, seja permanente ou temporária, como, por exemplo, a idade, ressalvando que necessário o conhecimento dessa situação pela outra parte contratante”. Com a criação do Estatuto do Idoso, subentendeu-se uma proteção específica ao Idoso, ao qual a há uma constante dificuldade de se introduzir no meio social, no entanto, essas novas leis especiais tem como ideia, abranger e introduzir os ao meio social.

Tendo em vista a preocupação do legislador em criar leis protetivas aos idosos, conclui-se que são uma parcela vulnerável da sociedade, necessitada de tutela específica e especial. No entanto, o critério cronológico mostra-se insuficiente tão-somente para justificar a proteção especial dada pelo Estado. Assim, idosa seria aquela pessoa que, em virtude da idade, apresenta diminuição de suas funções intelectuais, emocionais e físicas. Isto porque a cada ano que passa, aumenta a expectativa de vida da população relacionada aos avanços tecnológicos na área da saúde e aos investimentos em saneamento e educação. (FIGUEIREDO; SILVA JUNIOR, 2005, p.04)

Assim, dispõe no artigo 3º do Estatuto do Idoso, o seguinte trecho da redação, “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” (BRASIL, 2003). Assim, subentendem-se estes como direitos gerais básicos do Idoso, sendo a base da pirâmide.

Art. 2º O idoso goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhe, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade (BRASIL, 2003).

Cavaliere (2009, p. 38) destaca que vulnerabilidade é o princípio sobre o qual se assenta toda a filosofia de proteção ao consumidor, reconhecendo a desigualdade existente, objetivando-se atingir a igualdade real entre as partes nas relações de consumo. O consumidor Idoso é o inverso do consumidor criança, a criança já nasce em uma sociedade já virtualizada, tendo uma grande ambiência do meio tecnológico enquanto o idoso tem uma inércia dessas tecnologias.

O diálogo entre o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto do Idoso tem por objetivo proteger esse consumidor, garantindo-lhe todos os direitos inerentes a estes, como saúde, educação, trabalho e justiça, proporcionando uma “terceira idade” mais digna. A vulnerabilidade apresentada pelo idoso na questão biológica, social, emocional caracteriza-se, quanto às relações de consumo, a sua hipervulnerabilidade, reconhecida manifestamente pelo Supremo Tribunal Federal, quando o fornecedor de produto ou prestador de serviço lesa, gravosamente, a dignidade humana do idoso. (PINTO, 2017, p.32).

O *modus* de vida atual não deixa margem de dúvidas acerca das dificuldades desses sujeitos de direitos, ante a potencialização de lesões aos seus interesses, onde as mudanças impõe barreira àqueles dotados de uma natural fragilidade física, psicológica ou até mental (SCHWARTZ, 2016, s.p.). Miragem, ainda, prepondera que:

Além da proteção especial, constitucional e infraconstitucional, o idoso apresenta características que o fazem ocupar uma posição de maior fragilidade no mercado de consumo. Miragem registra que a vulnerabilidade acentuada do consumidor idoso se dá sob dois aspectos: a) a redução de habilidades físicas ou intelectuais, que o faz mais suscetível frente à atuação comercial dos fornecedores; b) a catividade em relação a alguns produtos ou serviços no mercado de consumo (como medicamentos e planos de saúde), que o colocam

em posição de dependência para com seus fornecedores (MIRAGEM, 2010, p. 670).

Dessa forma, tendo como escopo atender as necessidades dos consumidores, buscando um respeito a sua dignidade, foco na saúde, segurança, e assegurando a devida proteção de interesses, alcançando uma melhor qualidade de vida, e transparência no consumismo, nesse sentido, dispõe o artigo 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor a seguinte redação, “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo” (BRASIL, 1990).

Há sensíveis melhorias nas condições dos idosos brasileiros e, desde 1960, são várias as instituições dispostas a trabalhar em prol de seus direitos. Assim, têm ocorrido muitas transformações de costumes relacionadas ao bem-estar, à estética e a comportamentos que, por sua vez, vêm gerando outros padrões e expectativas sobre o que é ser velho. (NERI, 2009, s.p.)

O artigo 39, inciso IV do Código de Defesa do Consumidor, estabeleceu que é "vedado ao fornecedor prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social" (BRASIL, 1990). Assim, tendo vista a presença de pontos em que consta a hipervulnerabilidade dos idosos. Nessa perspectiva nota-se o desequilíbrio do consumidor, diante ao que fornece e vende os produtos, estabelecido pelo Estado. Em atenção ao próprio princípio da igualdade, deve-se buscar atendimento da lógica aristotélica de que se devem tratar igualmente os iguais, e desigualmente aos desiguais, na medida de suas desigualdades, para alcançar a verdadeira equidade (SCHWARTZ, 2016, s.p.).

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

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;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral. (BRASIL, 1990).

Para Miragem (2010, p. 66), “a existência do direito do consumidor justifica-se pelo reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor”. Nesse parâmetro, entende-se, que deve haver uma maior atenção eficaz voltada ao Idoso nos dias atuais. Perceber-se-á, pois, que o modelo de consumo enraizado na sociedade contemporânea ou pós-moderna é fruto de transformações sociais ocorridas na modernidade, acrescidas de novas técnicas e conceitos que representam evoluções de paradigmas jurídicos no âmbito da legislação privada (AZEVEDO, 2012, p. 3).

O Superior Tribunal de Justiça, no julgamento do Recurso Especial nº 586.316 /MG em 2007, insere na jurisprudência a nomenclatura hipervulnerabilidade dos consumidores (que foi aceita pela doutrina)⁵. Assim, a hipervulnerabilidade é a situação em que se encontram os excluídos da sociedade, os mais fracos em relação a todos os outros. Resumidamente, possível afirmar que a hipervulnerabilidade é um grau excepcional, e juridicamente relevante, da vulnerabilidade geral dos consumidores (MARQUES, 2012, p. 193).

Assim, tornou-se necessário a proteção do consumidor diante o ordenamento jurídico brasileiro, ao qual tornou uma posição de direito fundamental. Ao qual, a vida no mercado de consumo é isso: o consumidor confia – e é obrigado a fazê-lo, para poder levar sua vida normalmente – mas, por ocupar essa posição quase passiva, é vulnerável em suas relações de consumo, desde a realização do contrato mais simples – como a compra do pão – até o mais complexo – como a compra do carro (NUNES, 2016, s.p.).

Sob a égide do Estado de Direito, as revoluções deflagradas na sociedade moderna, notadamente a Revolução Industrial e a Revolução de Consumo, impulsionaram a dinâmica de circulação de

produtos e serviços em padrões elevados e massificados, traçando as características elementares de uma cultura de consumo ao se contraporem às provincianas atividades de mercancia que, por muito tempo, voltavam-se para atender os interesses básicos de subsistência humana. (ROSA *et. all.*, 2016, s.p.)

O artigo 230 da Constituição Federal de 1988 estabelece que, “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” (BRASIL, 1988). É compreensível que, o idoso é frágil, ou seja, propício ao consumo, tornando-o vulnerável de forma especial, assim as leis buscam assegurar a Dignidade da Pessoa Humana a este grupo.

No mercado de consumo deve-se lembrar que o idoso encontra-se em situação mais fraca, desvantajosa, vulnerável; primeiramente por ser um consumidor vulnerável, conforme prevê o Código de Defesa do Consumidor e em condição social e biológica mais frágil, repisada no Estatuto do Idoso. A vulnerabilidade do idoso, considerada de forma especial e exacerbada neste trabalho, é decorrente de fatores que lhe acompanham, como eventuais problemas de saúde, condição física, dificuldade de ler e interpretar contratos, mudanças repentinas na sociedade, termos técnicos de difícil compreensão, fraudes etc. Em face de sua condição biológica, física e social, deve ser analisada e verificada a necessidade de tutela especial destes que tanto fizeram em sua vida, que não podem ser deixados à margem do sistema jurídico. (PINHEIRO; DETROZ, 2012, p.08)

Nesse sentido, entende-se a necessidade dos hipervulneráveis estarem em pauta, ao qual o idoso, em foco, tem a necessidade de uma atenção específica e privilegiada. Entre os riscos que apontam a necessidade de se reconhecer a vulnerabilidade do idoso, tanto nas suas relações familiares quanto com a sociedade em geral, está o da sua marginalização, porquanto, não raro, retirar-se do mundo o trabalho, reduz e compromete a sua renda e capacidade física. (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 147). Dessa perspectiva, entende-se por estudos que o corpo e o metabolismo do ser humano são alterados ao longo da vida, assim, envelhecendo e tornando algumas de suas funções fracas e uma involução dos órgãos, afetando a vitalidade e a compreensão, levando aos conflitos com o consumo.

A senilidade provoca alterações biológicas, físicas, psíquicas e sociais no ser humano, situações que inevitavelmente alteram a condição existencial do indivíduo perante a sociedade. Nesse sentido,

a perspectiva de um novo Direito Privado renovado pelos princípios conseqüenciais de dignidade da pessoa humana e solidariedade social reconhece a população idosa como categoria jurídica específica e merecedora de tutela existencial e patrimonial diferenciada em aspectos qualitativos e quantitativos, para a proteção do direito fundamental à vida (ROSA *et. all*, 2016, p.17).

Para Rosa *et. all* (2016, p.16-17), frisa-se que a condição de vulnerabilidade agravada do idoso revela-se como fator de exposição, que causam a degeneração dos tecidos corporais dificulta o exercício de atividades corriqueiras, a capacidade de compreensão é reduzida e dificulta a realização de atos civis simples. É nessa perspectiva, o Idoso ele é caracterizado como uma pessoa inválida, perdendo seu papel no meio social.

É capaz de afetar não somente a vitalidade e a longevidade dos idosos a degeneração de funções físicas e biológicas, provocando também quadros de debilidade e afetação da capacidade de discernimento e raciocínio do homem médio, alçando o idoso à condição de maior suscetibilidade e vulnerabilidade em aspectos físicos, sociais e psíquicos. Nesse sentido, atividades usualmente classificadas como corriqueiras para o homem médio tornam-se mais penosas para o idoso, sobretudo no que se refere à capacidade de percepção apurada de atividades do trato civil, como exemplo a dificuldade de leitura associada à audição prejudicada e o raciocínio mais lento, típicas debilidades da fase senil; elas podem representar prejudicialidade ao idoso no ato de celebração de contrato para aquisição de um produto. (ROSA *et. all*, 2016, p.17)

Assim, subentende-se que a hipervulnerabilidade dos idosos é uma questão que deve ser analisada, ao qual o envelhecimento é um fato crucialmente causador, ao qual leva o indivíduo a sua fase senil. Todos os humanos são, por natureza, vulneráveis, atingidos em seu complexo psicofísico, no entanto, não serão atingidos do mesmo modo, em razão de circunstâncias pessoais, que agravam o estado de suscetibilidade que lhe é inerente. Embora em princípios iguais, os humanos se revelam diferentes no que respeita à vulnerabilidade. (BARBOZA, 2009, p. 107). Englobados nessa sociedade de consumo, há de ter uma proteção judicial nestas relações, sendo assim, eficiente na defesa e proteção do idoso hipervulnerável no consumo, assim visando o exercício das leis especiais, como o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto do Idoso, para com defesa destes no meio social.

3.1 O HIPERVULNERÁVEL EM DELIMITAÇÃO

A delimitação dos hipervulneráveis, com foco especial para o Idoso, é uma temática bastante ampla e complexa, assim aborda-se a proteção social desse grupo na sociedade e a ocupação do seu lugar social. O aumento da proporção de idosos já é notado nos espaços públicos e nas famílias. Ao lado disso, a visibilidade está avançando rapidamente nos mais diferentes espaços sociais, até mesmo naqueles antes completamente vetados aos mais velhos, como o popular programa de televisão Big Brother Brasil (JUSTO; CORREA, 2010 ,s.p.). Marques afirma que:

Identifica-se hoje também uma série de leis especiais que regulam as situações de vulnerabilidade potencializada, especial ou agravada, de grupos de pessoas (idosos, crianças e adolescentes, índios, estrangeiros, pessoas com necessidades especiais, doentes, etc.), e estes grupos de pessoas também atuam como consumidores na sociedade, resultando na chamada hipervulnerabilidade. Tratando-se de consumidor 'idoso' (assim considerado indistintamente aquele cuja idade está acima de 60 anos) é, porém, um consumidor de vulnerabilidade potencializada. Potencializada pela vulnerabilidade fática técnica, pois é um leigo frente a um especialista organizado em cadeia de fornecimento de serviços, um leigo que necessita de forma premente dos serviços, frente a doença ou à morte iminente, um leigo que não entende a complexa técnica atual dos contratos cativos de longa duração [...] (MARQUES, 2012, p. 41)

Assim, essa delimitação nada mais é que as garantias, a sua inclusão e proteção diante das leis que regem o país, buscando assim, impor o Idoso no seu espaço regido por sua dignidade e seus benefícios perante o Estado e a sociedade. Ao se falar da velhice, hoje, é lugar-comum se evocar o estiramento da longevidade e o aumento da proporção dos mais velhos na pirâmide populacional como indicadores do peso e da importância desse segmento no cenário social (JUSTO, CORREA, 2010, s.p.).

O país que se via como jovem, e por isso mesmo se representava como país do futuro, da vitalidade, do dinamismo, da criatividade e assim por diante, terá agora de assimilar outras características e imagens trazidas pelo espectro do seu envelhecimento. Terá de integrar a velhice como parte de seu retrato, como parte do delineamento de suas feições e como partícipe da construção de seu destino. De bom grado ou não, a cultura brasileira terá de incluir a figura do idoso no cenário do protagonismo social, até então dominado pela personagem do jovem (JUSTO, CORREA, 2010, s.p.)

Com os avanços em saltos do século XXI, novas mudanças ocorreram e ainda tendem a ocorrer na sociedade, desconstruindo e criando uma nova perspectiva de sociedade. O Estatuto do Idoso é mais uma demonstração do reconhecimento social da necessidade de se retirar os idosos do limbo, do esquecimento e do silêncio e dar a eles uma condição social mais justa (JUSTO; CORREA, 2010, s.p.). Assim, o idoso ao qual estava no escanteio da sociedade, ganhou espaço alargado no meio, incluindo suas garantias e direitos. Justo e Correa, ainda, ponderam que:

Aquela imagem do idoso trancafiado em um asilo ou recluso nos espaços domésticos, às vezes sendo até escondido pelos familiares, está cedendo lugar para outras imagens, nas quais os idosos aparecem nas ruas, no comércio, nos clubes, salões de dança, em caminhadas, academias de ginástica, excursões, viagens de turismo, nas universidades abertas à Terceira Idade e em tantos outros lugares (JUSTO; CORREA, 2010, s.p.).

O idoso, como é notável, é negligenciado diversas vezes na sociedade, além do âmbito familiar. Assim, deve ser ter um foco voltado ao idoso, quanto ao Estado e a sociedade, para que há uma equidade na sociedade sem que o envelhecimento não impeça que haja desigualdade. A visibilidade e o envelhecimento da população abrem possibilidades para que os idosos não sejam vistos e tratados como personagens secundários, necessitados de apoio, ajuda e complacência, mas para que se insurjam como protagonistas, capazes de exercer autonomamente papéis no cenário social (JUSTO; CORREA, 2010,s.p.). Martinez, ainda, leciona que:

Os idosos, vítimas de desrespeito por parte dos que os cercam, têm na Lei nº 10.741/2003 um conjunto de medidas estatais para resguardá-los, providências de variada ordem que visam a resgatar-se o respeito e, principalmente, a viabilizar lhe o exercício da cidadania. Por isso, são-lhes assegurados ou declarados novos significativos direitos. Toda a sociedade é convocada para reconhecer e a reaculturar-se, passando a tributar a reverência devida àqueles que fazem por merecer a consideração humana, familiar e social. (MARTINEZ, 2005, p. 13).

O não espaço para os idosos na sociedade, a interferência de torna-los ativos no meio é uma grande interferência, tornando os vulneráveis. Passos importantes estão sendo dados para que os idosos venham a ocupar um lugar de destaque na sociedade. A saída da casa para a rua e o desvio dos asilos

estão cada vez mais intensos. para que se insurjam como protagonistas, capazes de exercer autonomamente papéis no cenário social (JUSTO; CORREA, 2010, s.p.).

O protagonismo social dos idosos é extremamente importante e necessário porque é nele que pode fluir, por mais paradoxal que possa parecer, uma crítica radical da sociedade e ações de mudança mais contundentes. Já foi o tempo em que os jovens queriam mudar o mundo e se sentiam com força para isso. Hoje, a juventude encontra-se não na oposição, mas sim na sustentação de todo o sistema econômico, social e político. Os jovens não representam mais uma força de mudança, ao contrário, estão tão aderidos que representam, isto sim, forças sociais conservadoras. (JUSTO, CORREA, 2010, s.p.).

Associados a velhice como uma doença do tempo, os idosos são ocultados pela sociedade retrógrada cada vez mais, a busca pelo exercício do fazer valer dos métodos de inclusão vem sendo de fato fundamentais, as novas leis com enfoque no idoso tem a ideia de equilibrar os desiguais, mas para isso a lei deve ser eficaz e praticada. No entanto, os idosos não assimilam com facilidade a lógica da aceleração do tempo, da efemeridade e do fugidio, incrustadas no consumismo, que tornam os personagens passageiros no palco, não lhes dando qualquer possibilidade de duração e permanência. (JUSTO; CORREA, 2010, s.p.).

A pessoa mais velha, na maioria das vezes, é definida como idosa quando chega aos 60 anos, independentemente de seu estado biológico, psicológico e social. Entretanto, o conceito de idade é multidimensional e não é uma boa medida do desenvolvimento humano. A idade e o processo de envelhecimento possuem outras dimensões e significados que extrapolam as dimensões da idade cronológica (SHNEIDER; IRIGARY, 2008, p. 02).

Há que os direitos se estabelecem em leis, a direção para a garantia dos direitos desvirtua da sua efetivação, ao qual não é sempre que a norma imposta no papel é trazida para realidade, dessa forma busca se a discussão do direito e da proteção social desse grupo, ao qual tem a necessidade de serem efetivados junto as leis especiais e com a ajuda da sociedade. As possibilidades de exercer o protagonismo social pelos idosos, além das que foram enumeradas, também passam pela questão jurídica, na garantia da exequibilidade de leis já instituídas e na luta e participação para garantia de

outros direitos, tal como será discorrido adiante. (JUSTO; CORREA, 2010, s.p.).

O Estatuto do Idoso, Lei no 10.741, de 1 de outubro de 2003, assume um papel fundamental na maneira como a velhice é tratada e vista na sociedade brasileira. A participação do idoso na vida familiar e comunitária, no convívio com as demais gerações, em atividades de lazer e culturais com descontos nos ingressos e acesso preferencial, ou a participação do idoso asilado nos custos da instituição. Estas concepções de participação denotam uma velhice bastante limitada, digna de cuidados e de tutela. É certo que devemos celebrar as muitas conquistas assinaladas no Estatuto do Idoso. No entanto, muitas vezes essa legislação acaba por tolher e minimizar a participação e o controle social dos idosos, invertendo a lógica democrática que a fundamenta. O Estado, por intermédio do Estatuto do Idoso, pretende, assim, exercer o controle sobre os longevos mediante a tutela e a propagação de concepções da velhice como uma fase da vida bastante fragilizada e dependente. (JUSTO, CORREA, 2010, s.p.).

O foco principal do Estatuto do Idoso é tratar os desiguais de forma igual, ao quais os hipervulneráveis, ou seja, os idosos possam ser tratados da mesma forma que qualquer pessoa do meio. É certo que, ao viver em sociedade, deve-se aprender a respeitar e conviver com diferentes papéis e protagonistas do cenário social. Contudo, em muitas situações esse ideário de existência e convivência deixa a desejar. No caso dos idosos, essa questão é bastante elucidativa (JUSTO; CORREA, 2010, s.p.).

Dessa forma, atualmente, deve-se abrir espaço no meio para todos os grupos sociais e de faixas etárias diversas, vinculando-os no meio, de modo que exerça seu papel ativo na sociedade. Assim, é necessário introduzi-los, pois o número de indivíduos com uma faixa etária acima de 60 anos está crescendo exageradamente. A população de idosos, pessoas com 60 anos ou mais, cresceu 7,3 milhões entre 1980 e 2000, totalizando mais de 14,5 milhões em 2000. O Brasil, até 2025, será o sexto país em número de idosos (WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO, 2005).

Atualmente, os especialistas no estudo do envelhecimento referem-se a três grupos de pessoas mais velhas: os *idosos jovens*, os *idosos velhos* e os *idosos mais velhos*. O termo *idosos jovens* geralmente se refere a pessoas de 65 a 74 anos, que costumam estar ativas, cheias de vida e vigorosas. Os *idosos velhos*, de 75 a 84 anos, e os *idosos mais velhos*, de 85 anos ou mais, são aqueles que têm maior tendência para a fraqueza e para a enfermidade, e podem ter dificuldade para desempenhar algumas atividades da vida diária (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006, s.p.).

Nesse ponto de vista, entende-se que o processo do envelhecimento pessoal esta vinculado automaticamente na heterogeneidade, ou seja, cada um envelhece em seu tempo, talvez uns mais rápidos que os outros. Os idosos constituem um grupo bastante diversificado, que apresenta estilos de vida, oportunidades educacionais, situação econômica, expectativas, papéis sociais e fatores de personalidade diferentes para cada indivíduo (AREOSA *et all*, 2012, p. 02).

Assim, o hipervulnerável tem a necessidade de ser regido por um estatuto, ao qual o Estado abrace seus direitos, devendo exercer o controle máximo sobre os duradouros e sua propagação no envelhecimento, como uma fase da vida em que se torna fragilizado e dependente, assim, a tendência é que os direitos protejam esses indivíduos. Para Sá (2002, p. 1120), “o idoso é um ser de seu espaço e de seu tempo. É o resultado do seu processo de desenvolvimento, do seu curso de vida. É a expressão das relações e interdependências. Faz parte de uma consciência coletiva, a qual introjeta em seu pensar e em seu agir”. Debert anuncia que:

A velhice começou a ser tratada como uma etapa da vida caracterizada pela decadência física e ausência de papéis sociais a partir da segunda metade do século XIX. O avanço da idade dar-se-ia como um processo contínuo de perdas e de dependência, que daria uma identidade de falta de condições aos idosos e seria responsável por um conjunto de imagens negativas associadas à velhice (DEBERT, 1999, s.p.).

Assim, há necessidade de um vínculo entre o Estado, a Família e o meio social, cidadãos, agem em prol da busca pela concretização dos direitos do idoso. Todos esses dispositivos devem ser interpretados de forma a ampliar sempre o direito do idoso, visto que se trata, sobretudo, de um direito social. Por isso, os princípios da dignidade humana e da solidariedade são fundamentais na linha de interpretação e aplicabilidade das normas que protegem os idosos. (ARGOLO; FURTADO, 2013, s.p.). A ideia é introduzir os princípios basilares na sociedade, de forma a que pessoas que desconheçam passa reconhecer e aprender, e as que conhecem, passem a exercer esse novo modo de vida, sendo um grande passo no avanço de uma sociedade isonômica. Argolo e Furtado ponderam que:

A presença atuante do Estado na proteção dos direitos dos idosos é de capital importância para a efetividade dos dispositivos legais que versam sobre estes indivíduos. Todavia, o Poder Público não pode agir só. É preciso que Estado, família e sociedade comunguem do princípio da solidariedade para com os idosos, de forma a atuarem sempre articulados para a valorização do idoso enquanto integrante do meio social. Apesar desse arcabouço legislativo, é necessário que toda essa realidade normativa seja de conhecimento da sociedade. De nada adianta se produzirem leis, se estas não alcançam o corpo social. Informar e educar os cidadãos acerca dos comandos e princípios que precisam ser experimentados pela sociedade, na direção de efetivar as garantias dos idosos, é, sem dúvida, um dos passos mais importantes para a eficácia de qualquer norma. (ARGOLO; FURTADO, 2013, s.p.)

Buscar ampliar os direitos dos idosos é a pedra angular do Estatuto do Idoso. Analisando o plano legislativo, o Estatuto do Idoso, aprovado em 2003, representa a principal lei específica sobre o direito dos idosos. São diversos artigos que garantem os direitos fundamentais destes indivíduos e determinam políticas de atendimentos básicos a serem implementadas, consoante o magistério de Argolo e Furtado (2013, s.p.). Desta feita, da mesma forma em que rege o Estatuto do Idoso na proteção e na ideia de resguardar o idoso em seu direito, a Constituição Federal de 1988, busca em seu artigo 230, impor o dever aos grupos sociais, família, sociedade e o Estado, ao qual possui o encargo de amparo ao hipervulnerável, em que a sua presença e atuação no meio em que atua.

Assim regido pelo princípio da Dignidade da Pessoa Humana, além dos princípios basilares a que constitui um indivíduo na sociedade. Todos esses dispositivos devem ser interpretados de forma a ampliar sempre o direito do idoso, visto que se trata de um direito social, por isso, os princípios da dignidade humana e da solidariedade são fundamentais na linha de interpretação e aplicabilidade da proteção dos idosos. (ARGOLO, FURTADO, 2013, s.p.)

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.

§ 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.

§ 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. (BRASIL, 1988)

A Dignidade da Pessoa Humana, princípio basilar de toda a Constituição Federal Brasileira que rege atualmente, é o de maior importância, ao qual protege o indivíduo no seu estado individual diante do meio social, exercendo os seus direitos. Fica evidente para Argolo e Furtado (2013, s.p), que a velhice é concebida na Constituição brasileira como fruto da dignidade da pessoa humana, consistente na tutela do direito a vida para que todo indivíduo tenha condições de longevidade, assim, nota-se que o direito do idoso orbita na Constituição, ao qual a sociedade é responsável pela tutela desse direito. Nesse sentido, os direitos fundamentais, protegidos pelo princípio basilar da Constituição Federal e de qualquer lei especial ou estatuto, são tratados como uma forma de proteção, tornando-se assim referencial e essencial para o exercício destes.

Nesse diapasão, o Estatuto do Idoso se mostra como um grande avanço legislativo, pois reúne e sistematiza os direitos dos idosos e as obrigações do Poder Público e da sociedade para com os maiores de sessenta anos. E é conhecendo um pouco da estrutura dessa Lei que poderemos entender melhor como é regulado os direitos do idoso no Brasil. Por isso, nos dispensaremos ao estudo desta, analisando alguns dos seus principais artigos que versam sobre o direito do idoso no Brasil (ARGOLO; FURTADO, 2013, s.p.).

O consentimento na elaboração desse Estatuto e o exercício dos direitos são fundamentais, sendo um largo passo no ordenamento jurídico brasileiro, reconhecendo que o Idoso também faz parte do meio e deve ser amparado. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), afirma que “o Brasil não é um país só de jovens, a expectativa de vida de um homem brasileiro em 1910 era de 33,4 anos, ao passo que no ano 2005 a esperança de vida estimada ao nascer no Brasil, para ambos os sexos, subiu para 72,3 anos” (IBGE, 2010, *online*).

Preliminarmente, o Estatuto declara que é destinado a assegurar os direitos do idoso e afirma que este goza de todos os direitos

fundamentais à pessoa humana, seja previsto por esta Lei ou qualquer outra. Ademais, convoca a família, a sociedade e o Poder Público para zelar pelo direito do idoso e pelo seu bem-estar, ponderando, inclusive, a prioridade que deve haver na efetivação destes direitos. Tal prioridade se traduz de várias formas, seja no atendimento prioritário e imediato que o idoso deve receber nos serviços, seja na destinação de recursos públicos e até mesmo na preferência pelo convívio familiar em detrimento do atendimento asilar (BRASIL, 2003).

Sabe-se que a velhice não acontece para todas as pessoas de forma homogênea, mesmo que habitem o mesmo lugar (D'ALENCAR; ALVES, 2004). O Estatuto inicia-se instruindo os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 anos, ao qual eles, os idosos gozam de todos direitos fundamentais, igualmente a qualquer indivíduo na sociedade, sem prejuízo da proteção integral, dessa forma, busca-se assegurar as oportunidades e deveres para a preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade.

O envelhecer é decorrente da ação concomitante da natureza e do tempo. Os avanços medicinais e da ciência foram capazes de prolongar os anos de vida, mas não estão aptos a promover a dignidade dos seres humanos, muito menos, a qualidade de vida. Tal conquista depende de vários fatores que, talvez, nem mesmo os doutrinadores ainda tenham definido corretamente, visto que orbitam nesse conceito diversos elementos, como qualidade de vida, respeito, saúde, educação, auto-estima, etc. Nessa alquimia jurídica, em que se almeja a promoção da dignidade da pessoa humana e do princípio da solidariedade, bem como quaisquer outros princípios, que visem assegurar o bem-estar do indivíduo, é preciso que se considere de forma pontual os métodos a serem utilizados para obtenção de tais valores. Nesse sentido, as políticas públicas de proteção e amparo aos idosos representam a principal medida para efetivação das normas no plano fático. (ARGOLO; FURTADO, 2013, s.p.).

Ao se elaborar uma lei, verifica-se que isso ocorre em função de situações pertinentes na sociedade que ensejam sua criação para que seja alcançado o tão desejado convívio harmonioso entre os seres humanos, onde dispositivo legal visa sempre algo que deva ser traduzido na realidade fática (ARGOLO; FURTADO, 2013, s.p.). Entende-se o envelhecimento como um direito personalíssimo, sendo direito social a sua proteção.

Art. 10. É obrigação do Estado e da sociedade, assegurar à pessoa idosa a liberdade, o respeito e a dignidade, como pessoa humana e

sujeito de direitos civis, políticos, individuais e sociais, garantidos na Constituição e nas leis.

§1º O direito à liberdade compreende, entre outros, os seguintes aspectos:

I – faculdade de ir, vir e estar nos logradouros públicos e espaços comunitários, ressalvadas as restrições legais;

II – opinião e expressão;

III – crença e culto religioso;

IV – prática de esportes e de diversões;

V – participação na vida familiar e comunitária;

VI – participação na vida política, na forma da lei;

VII – faculdade de buscar refúgio, auxílio e orientação.

§ 2º O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, de valores, ideias e crenças, dos espaços e dos objetos pessoais.

§ 3º É dever de todos zelar pela dignidade do idoso, colocando-o a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor. (BRASIL, 2003)

Dessa forma, as medidas de proteção ao idoso sempre deverão ser aplicadas em que os direitos reconhecidos no Estatuto do idoso forem ameaçados ou violados, sejam elas dispostas no artigo 43 do Estatuto do Idoso, I – por ação ou omissão da sociedade ou do Estado; II – por falta, omissão ou abuso da família, curador ou entidade de atendimento; III – em razão de sua condição pessoal (BRASIL, 2003). Desse modo, estabelecer os compromissos básicos ao Idoso, os fins sociais a que se destinam e o fortalecimento dos vínculos familiares e comunitários, o modo de tratamento do indivíduo idoso.

O Estatuto do Idoso representa, enquanto lei especial, ponto de partida para o estabelecimento dessas referidas políticas, considerando que reafirma os princípios constitucionais destinados ao amparo destes indivíduos. É preciso que se pratique tudo aquilo que está disposto na Lei, sob pena de se produzir letra morta, condenando os idosos à vitimização constante dos problemas sociais e culturais. Ao respeitar os idosos estamos preservando aquilo que há de mais sagrado para um ser humano, que é a sua dignidade, independente da cor, etnia ou idade. Famílias cientes do dever de amparo aos seus idosos resultarão em uma sociedade preparada para a convivência com as diferenças que estes possuem, o que, por sua vez, estimula o Estado para a manutenção dessa cidadania e dignidade. E nessa solidariedade, certamente, estaremos caminhando de forma efetiva para que os seres humanos vivam em harmonia social. (ARGOLO; FURTADO, 2013, s.p.).

Dessa forma, entende-se a delimitação do hipervulnerável no meio social e no âmbito familiar. Somente com a conscientização geral da sociedade acerca da obrigação de se respeitar os idosos, como espelho de um futuro iminente de todos, é que se chegará a um patamar mínimo de garantia daquilo

que é necessidade básica para a existência de qualquer indivíduo (ARGOLO; FURTADO, 2013, s.p.). Assim, demonstrar a necessidade de uma concreta lei perante a situação do idoso, as novas formas de políticas públicas com uma maior efetivação, buscando uma transformação dos direitos desses indivíduos, pela luta e suas conquistas, buscando avançar ainda mais esta conquista.

3.2 O IDOSO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E A PROTEÇÃO ESPECÍFICA

A ideia é versar o idoso no meio social e nas relações de consumo, buscando uma proteção específica ao qual ele sofre a vulnerabilidade do consumo. O artigo 1º da Lei 8.078, dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, com a seguinte redação, “O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos artigos. 5º inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas” (BRASIL, 1990).

A hipervulnerabilidade e o endividamento desenfreado são questões que devem ser abordadas com cautela, a que deve-se buscar verificar a saúde financeira do idoso nos atos comerciais. A efetividade da proteção do consumidor tem sido um desafio constante dos mais diversos sistemas jurídicos, o que passa a exigir uma reflexão e acompanhamento constante das novas relações jurídicas de consumo (MARTORELLI, 2009, p.04).

Conforme disposição do artigo 170, inciso V, da CR/88, que rege o princípio da ordem econômica, frisa que um de seus princípios é a defesa do consumidor, assim, a livre concorrência quanto a oferta de alienar um produto ou prestar serviço no mercado de consumo deve ser de forma lícita e não deve violar os direitos do consumidor. (PINTO, 2017, p. 11)

Há, então, a necessidade de ser exercido o Direito do Consumidor, ao qual tem como ideia atender os direitos dos consumidores, efetivando os deveres nas relações de consumo, equilibrando ambos os lados da balança. Dessa forma, as normas do Código de Defesa do Consumidor deverão ser aplicadas para equilibrar as relações de consumo entre o fornecedor e

consumidor, estabelecendo a igualdade entre as partes (PINTO, 2017, p. 17).

Nesse sentido, busca fixar um caráter protecionista ao qual visa o interesse social com foco no idoso, em que justifique a necessidade da existência de uma lei específica. Assim, a necessidade de proteger o consumidor em relação à aquisição de certos produtos e serviços, a exemplo: fornecimento de medicamentos específicos para tratar doenças graves, o aumento exagerado de preços, contratos imobiliários e de créditos consignados com suas parcelas desproporcionais e com taxas de serviços implícitas para o consumidor. (PINTO, 2017, p.16)

O Direito do Consumidor enquanto direito fundamental, tem um único fim de atender as necessidades dos consumidores, com observância nas relações de consumo de tal maneira a pacificar os interesses eventualmente em conflito. É o ramo da ciência jurídica que disciplina a relação jurídica instituída entre fornecedor e consumidor, tendo por objeto um produto ou um serviço, caracterizando a relação de consumo, dotada de natureza contratual, é a categoria básica objeto de estudo do Direito do Consumidor. (PINTO, 2017, p. 11)

Assim, a busca pela proteção do consumidor rege uma proteção básica com ênfase na Dignidade da Pessoa Humana, sendo qualquer pessoa humana digna de uma vida qualificada no meio social, amparada pelos deveres do Estado. A norma de consumo se efetivou no arcabouço legislativo brasileiro com o nítido propósito de promover a defesa e a proteção do consumidor. (MARTORELLI, 2009, p.04). Tem se então, a necessidade de uma visão para o Idoso nas relações de consumo, tendo por ideia, extinguir quaisquer práticas abusivas desenvolvidas em desfavor do consumidor idoso. Nesse cenário ganha destaque na presente pesquisa a figura do consumidor e a necessidade de redefinir o seu conceito para fins de efetivação da tutela jurídica (MARTORELLI, 2009, p.04). Em seu magistério, Pinto evidencia que:

A proteção do consumidor refere-se à proteção básica aos bens jurídicos fundamentais, conforme o dispositivo legal do art. 6º do CDC: incolumidade física (direito à vida, à saúde e segurança do consumidor, relacionados aos produtos e serviços oferecidos, bem como os riscos/danos que podem causar ao consumidor); incolumidade psíquica (liberdade de escolha e igualdade nas contratações); incolumidade econômica (relaciona-se aos riscos de lesão econômica voltada a práticas abusivas do fornecedor de produtos ou serviços). (PINTO, 2017, p. 16)

Com as novas adaptações do mercado de consumo, baseada em uma produção em massa, pelo domínio das novas formas de pagamento, centralizou-se o consumidor em uma situação vulnerável, ao qual o indivíduo é reconhecido pela fragilidade ao qual se deixa levar pelo consumo frente ao fornecedor. Para Moraes (1999, p.10), o princípio da vulnerabilidade representa a peça fundamental no mosaico jurídico que denominamos Direito do Consumidor. É lícito até dizer que a vulnerabilidade é o ponto de partida de toda a Teoria Geral dessa nova disciplina jurídico. Assim, busca-se implementar uma efetivação na proteção do consumidor, na sua expressão mais ampla, visando o particular do indivíduo. A compreensão do princípio, assim, é pressuposto para o correto conhecimento do Direito do consumidor e para a aplicação da lei, de qualquer lei, que se ponha a salvaguardar o consumidor (MORAES, 1999, p10).

Conforme o art. 4º, I, da lei 8.078/90, o princípio da vulnerabilidade é um dos requisitos essenciais para caracterizar uma pessoa como consumidora, é o reconhecimento da fragilidade do consumidor frente ao fornecedor nas relações de consumo. Faz-se vulnerável nos seguintes âmbitos: técnica, jurídica, fática, socioeconômica e informacional – em razão do fornecedor deter o monopólio das informações relativas a cada produto ou serviço; e em razão do fornecedor, na maioria das vezes, possuir maior capacidade econômica do que o consumidor. (PINTO, 2017, p. 17)

Nota-se, nos dias atuais, que o Idoso consumidor forma uma grande parcela da população, O consumidor é o elemento mais relevante da relação jurídica de consumo, pois o legislador constituinte lhe reservou tratamento especial buscando, o reconhecimento da qualidade de consumidor no direito brasileiro (MARTORELLI, 2009, p.06). Assim, perante a prática do consumismo, o idoso facilmente controlado e fantasiado pela publicidade, adquire exageradamente produtos, rompendo com um controle financeiro, e se tornando endividado, ou seja, um hipervulnerável endividado controlado pelo sistema da nova era do consumismo. Assim, na visão de Flávio Tartuce (2014), é possível colocar em destaque:

Todo consumidor é vulnerável, mas nem todo consumidor é hipossuficiente, ou seja, processualmente o consumidor pode ou não possuir meios de obtenção de provas no tocante de responsabilizar o fornecedor pelo dano verificado do produto ou do serviço defeituoso, haja vista este ser quem possui as informações e o conhecimento

técnico. (TARTUCE, 2014, p. 45)

Assim, como todo consumidor é vulnerável, a ideia em foco é visar a proteção das vítimas perante os atos ilícitos, como a presente publicidade enganosa, assim sendo ela, um forte meio de divulgação na nova era cibernética, ao qual tem eficientes meios para a circulação de bens de consumo e prestação de serviços, o que gera as praticas comerciais abusivas. Destarte, o hipossuficiente é aquele que, no caso concreto, comprova estar em situação desprivilegiada, sendo amparado pela lei que concede os benefícios como a justiça gratuita e/ou inversão do ônus da prova. (PINTO, 2017, p. 19). Outra ideia a ser posta, é visar defender e amparar uma coletividade ao quais são vítimas de publicidades ilícitas, ou controladoras, no mercado de consumo. A lei é que define quem é hipossuficiente e é no caso concreto que é verificado a existência da hipossuficiência. (PINTO, 2017, p. 19).

O que se percebe é que diversos sujeitos tem sido expostos a diversas práticas abusivas implementadas pelos fornecedores, que lhe provocam, por vezes, danos irreparáveis ou de difícil reparação e alguns desses sujeitos não estão previstos expressamente no conceito legal de consumidor. Nesse particular, não é possível observar o crescimento dessas práticas sem que o ordenamento jurídico ofereça mecanismo para proteger um sujeito portador de uma vulnerabilidade especial, como é o caso do consumidor idoso. (MARTORELLI, 2009, p.05).

No equilíbrio do consumidor, parte-se da ideia do principio da isonomia material, constitucionalmente falando, ao qual a parte mais fraca na balança do consumo deve ser protegida, assim, tratando os desiguais na medida em que se desigualam diante da sociedade ou dos próprios fornecedores, na relação do consumismo. O consumidor idoso que, diante da oferta de crédito fácil amplamente difundida pelos meios de publicidade, vê-se impelido a adquirir sem qualquer controle econômico financeiro, transformando-se em consumidor superendividado. (FIGUEIREDO; SILVA JUNIOR; 2005 p.01).

Assim, subentendendo-se a ideia da isonomia material ou da igualdade na balança nada mais é que a ideia radical de que as garantias das leis especiais ao qual protege os consumidores na sociedade, não servem para privilegia-los, mas sim equilibrar de forma em que haja equidade nas relações jurídicas de consumo. Filomeno, por sua vez, frisa que:

Sob o ponto de vista econômico, consumidor é considerado todo indivíduo que se faz destinatário da produção de bens, seja ele ou não adquirente, e seja ou não, a seu turno, também produtor de outros bens. [...] Já do ponto de vista psicológico, considera-se consumidor o sujeito sobre o qual se estudam as reações a fim de individualizar os critérios para a produção e as motivações internas que o levam ao consumo. [...] Já do ponto de vista sociológico, é considerado consumidor qualquer indivíduo que frui ou se utiliza de determinados bens e serviços, mas enquanto pertencente a uma determinada categoria ou classe social (FILOMENO, 2007, p. 24).

Existe uma grande diferença na questão da vulnerabilidade e da hipossuficiência, ao qual se subentende que, a vulnerabilidade nada mais é que a ideia de possivelmente ser atingido facilmente por um mal, ou seja, induzido por alguém, já a questão da hipossuficiência está relacionada à questão monetária, ao capital. A vulnerabilidade está ligada ao próprio conceito de consumidor, pois vulnerável todo o consumidor é, em face das publicidades, das técnicas de *marketing*, dos contratos de adesão, que frequentemente são impostos. (GUIMARÃES, 2001, p.54).

O hipossuficiente então, é a ideia em que o indivíduo carece, seja parcialmente ou totalmente de algo ao qual necessita, com a possibilidade de inversão do ônus da prova. Para Benjamin (2001, p.325), “a vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educadores ou ignorantes, crédulos ou espertos”. O autor sobredito, ainda, evidencia que “a hipossuficiência é marca pessoal, limitada a alguns - até mesmo a uma coletividade - mas nunca a todos os consumidores” (BENJAMIN, 2001, p. 325).

Direito Processual Civil. Recurso Especial. Ação de indenização por danos morais e materiais. Ocorrência de saques indevidos de numerário depositado em conta poupança. Inversão do ônus da prova. Art. 6º, VIII, do CDC. Possibilidade. Hipossuficiência técnica reconhecida. O art. 6º, VIII, do CDC, com vistas a garantir o pleno exercício do direito de defesa do consumidor, estabelece que a inversão do ônus da prova será deferida quando a alegação por ele apresentada seja verossímil, ou quando constatada a hipossuficiência. Na hipótese, reconhecida a hipossuficiência técnica do consumidor, em ação em que versa sobre a realização de saques não autorizados em contas bancárias, mostra-se imperiosa a inversão do ônus probatório. Diante da necessidade de permitir ao recorrido a produção de eventuais provas capazes de ilidir a pretensão indenizatória do consumidor, deverão ser remetidos aos autos à instância inicial, a fim de que oportunamente seja prolatada uma nova sentença. Recurso especial provido para determinar a inversão do ônus da prova em espécie (STJ – REsp 915.599/SP – Terceira Turma – Rel. Min. Nancy Andrighi – j.21.08.2008 – Dje 05.09.2008).

Nesse sentido, há ainda, consumidores que são mais suscetíveis a vulnerabilidade, ou com uma vulnerabilidade elevada, acima da média, conhecido como os hipervulneráveis, sendo estes consumidores com um percentual de desentendimento elevado e desconhecimento do consumo, além de uma faixa etária superior. Muitas publicidades se aproveitam da falta de julgamento para lhes induzir o consumo de determinado produto ou serviço. (FIGUEIREDO; SILVA JUNIOR; 2005, p. 08). Os hipervulneráveis, um conceito doutrinário novo no século, usado para designar além de crianças e adolescentes, idosos que são levados erroneamente ao consumo, sendo fáceis alvos de convicção pela sua elevada vulnerabilidade ou potencializadas. Certos idosos, que já apresentam declínio de suas funções emocionais, mentais, estão mais propensos a se deixar influenciar por práticas mercadológicas que o homem médio as entenderia como um mau negócio. (FIGUEIREDO; SILVA JUNIOR; 2005, p. 08)

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DECLARATÓRIA DE NULIDADE CONTRATUAL C/ DANOS MORAIS. EMPRÉSTIMO CONSIGNADO CONTRAÍDO POR ERRO. ANULAÇÃO DO NEGÓCIO JURÍDICO. RETORNO DAS PARTES AO STATUS QUO ANTE. DANO MORAL E REPETIÇÃO DO INDÉBITO. NÃO CABIMENTO. AUSÊNCIA DE DOLO OU MÁ-FÉ. SUCUMBÊNCIA RECÍPROCA MANTIDA. 01 – É passível de nulidade o contrato de mútuo bancário firmado por consumidor idoso, amparado em sua hipervulnerabilidade, eis que a pactuação se dera por engano próprio. 02 – Não há que se falar em condenação da instituição financeira em pagamento de indenização por dano moral quando ausente a má-fé que autorize a imposição da medida, bem como a comprovação do dano. 03 – Igualmente incabível a determinação de repetição de indébito, por não ter sido evidenciada a má-fé do banco requerido, sendo inaplicável o art. 42, parágrafo único, do CDC, devendo ser feita a restituição dos valores pagos, de forma simples. 04 – Sendo autor e réu sucumbentes em parte de suas pretensões, devem ambos arcar com as custas processuais, compensando-se os honorários advocatícios, observando-se a suspensão da exigibilidade do encargo em relação ao autor, nos termos do art. 98, § 3º, do NCP. APELAÇÃO CÍVEL CONHECIDA E DESPROVIDA. (GUGLINSKI, 2017, s.p.)

Dessa forma, entende-se assim a necessidade da proteção do idoso sendo delimitado no seu meio e sucumbido pelo consumo exagerado e exacerbado. O Código de Defesa do Consumidor Brasileiro é uma legislação, pode-se dizer nova, recente, levando em consideração o contexto histórico mundial ao qual faz menção a meios de proteção ao consumidor ou ainda, que

procura regular de alguma forma as relações de consumo (JOSÉ; FERREIRA, 2012, p. 02). Dessa forma, busca resguardar o idoso e protegê-lo, garantindo o equilíbrio do consumo e não gerando uma elevada posição do fornecedor e tornando o consumidor submisso. Assim, a Constituição é a garantia e o limite de um direito privado constituído sob seu sistema de valores, o qual inclui a defesa do consumidor. (MARQUES, 2010, p. 81).

Ainda, um fator que potencializa essa vulnerabilidade é a questão do consumismo, da publicidade e do *marketing*. Os meios de informação cada vez mais influenciam a sociedade a adquirirem produtos que antes eram desnecessários. Outras vezes ainda, por meio da publicidade enganosa, criam no consumidor o desejo de adquirir para terem satisfeitas a sua realização pessoal, e o *marketing* por sua vez, exerce esse poder persuasão sobre o consumidor. Nesta senda, encontra-se dentro dessa massificação do consumo a questão do superendividamento, que vem a ser uma consequência da má aplicação do princípio da vulnerabilidade, é o ápice da questão envolvendo a questão abordada. (JOSÉ; FERREIRA, 2012, p.04)

A sociedade de consumo é fruto do binômio consumidor versus fornecedor. É um conceito contemporâneo que criou forças em decorrência dessa massificação do consumo (JOSÉ; FERREIRA, 2012, p.03). Dessa forma, deu-se a largada a corrida da proteção do idoso no consumo, não só o idoso mas todos que de certa forma eram provocados pelo meio. Assim, a incidência do Código de Defesa do Consumidor em 1990, reforçou a defesa e estabeleceram-se normas, a fim de regular as relações de consumo, as quais vêm aumentando e se tornando cada vez mais complexas em decorrência dos inúmeros meios existentes para a ampliação desta relação (JOSÉ; FERREIRA, 2012, p.03).

O consumidor superendividado é a pessoa física de boa-fé com rendimentos insuficientes para adimplir as obrigações contraídas. Existe um excesso de dívidas somadas a um descontrole nocivo de consumo, pois o consumidor gasta o que não tem confiando em contratos de concessão de crédito e desconhecendo a sua crítica saúde financeira. O superendividamento decorre, muitas vezes, da obscuridade existente nos contratos de consumo. O fornecedor não demonstra com clareza o negócio jurídico celebrado entre as partes, induzindo o consumidor a comprar ou contratar algo sem o devido conhecimento sobre o ônus da contratação. (PINTO, 2017, 27-28)

Dessa forma, busca-se um tratamento jurídico legal, em que não haja um endividamento frente ao idoso, sendo um aumento da taxa de dívidas

advindos do alto e desenfreado consumo. Ao qual, pode ser sanados e solucionados, tanto o endividamento quanto o controle do consumo exagerado e fútil. Figueiredo e Silva Júnior ponderam:

Para que a norma legal incida igualmente sobre determinada relação jurídica, necessário o equilíbrio entre as partes. Se manifesto o desequilíbrio, o princípio da isonomia segundo o qual todos são iguais perante a lei mostra-se injusto, visto que a igualdade prevista na Constituição não é absoluta, ou seja, não se limita à igualdade formal exatamente para proteger certas finalidades acolhidas pelo Direito. Daí a necessidade da lei tratar de forma desigual os desiguais na medida em que se desigualam para buscar a igualdade material entre as partes⁶, sendo tal critério exigência do próprio conceito de justiça. (FIGUEIREDO; SILVA JUNIOR; 2005, p.05)

A ideia das leis é acolher o idoso ao qual é submisso do meio de consumo, por serem designados como frágeis, assim construir um consumo digno, pela proteção dos códigos especiais para que ocorra um equilíbrio na balança da justiça. Leonardo Roscoe Bessa que afirma que “a fragilidade do consumidor sintetiza a razão de sua proteção jurídica pelo Estado. O consumidor é a parte frágil nas mais diversas e variadas relações jurídicas estabelecidas no mercado de consumo” (BESSA, 2009, p. 37). Nesse sentido, entende-se que, o Brasil pode ser definido como o País dos idosos, e com isso deve-se estar preparado para ampara-los. O Idoso não deve se preparar para a sociedade, a sociedade que se deve adaptar as novas transformações para receber o idoso nesta nova Era, assim assegurando-o de direitos e deveres, visando a dignidade do idoso perante o consumo que rodeia o meio social.

3.3 UMA ANÁLISE LOCAL: A REDE DE PROTEÇÃO DO IDOSO NO MUNICÍPIO DE BOM JESUS DO ITABAPOANA-RJ

Foram feitas análises no município de Bom Jesus do Itabapoana a respeito da rede de proteção do idoso e pode-se concluir o que se expõe. De acordo com o gráfico extraído do último senso do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizado em Bom Jesus do Itabapoana no ano de 2010, a população da referida cidade é de 35.411 (trinta e cinco mil quatrocentos e onze) moradores, sendo 17.196 (dezessete mil, cento e

noventa e seis) homens, 18.215 (dezoito mil, duzentos e quinze) mulheres, sendo 5.522 (cinco mil quinhentos e vinte e dois) moradores idosos. Dos idosos, 2.310 (dois mil, trezentos e dez) são homens e 2.912 (dois mil, novecentos e doze) mulheres.

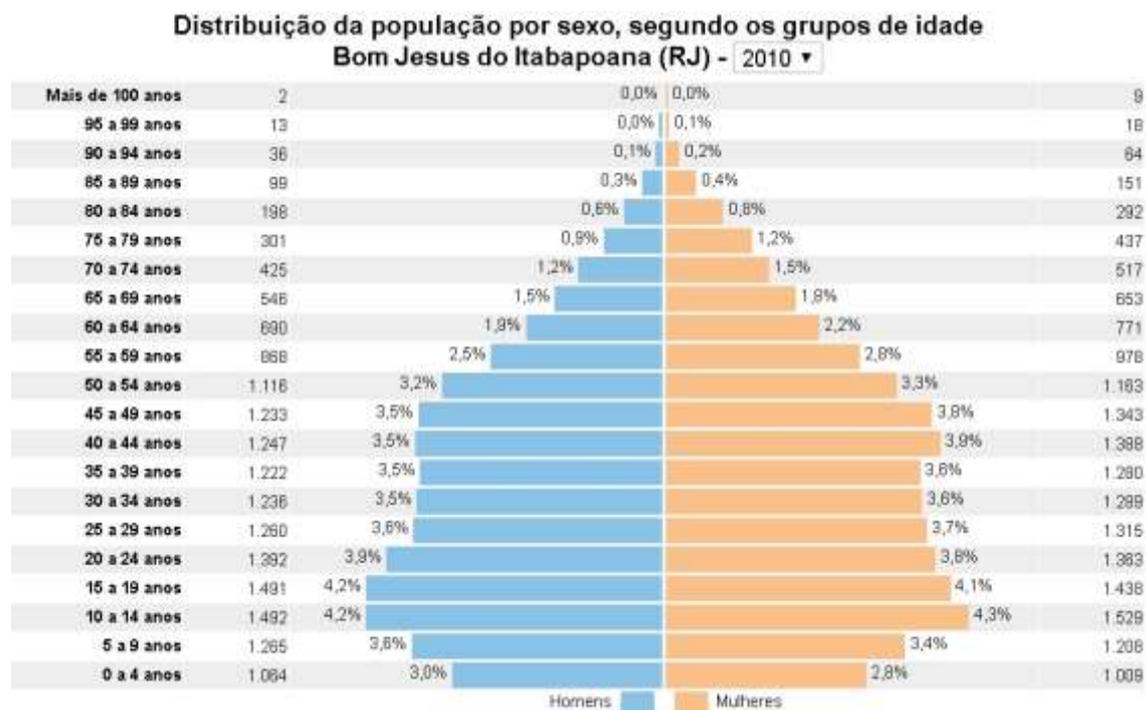


Figura 01. Distribuição da População por Sexo, segundo os grupos de idade – Bom Jesus do Itabapoana – 2010. Disponível em: <Distrhttps://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/websevice/frm_piramide.php?codigo=330060>

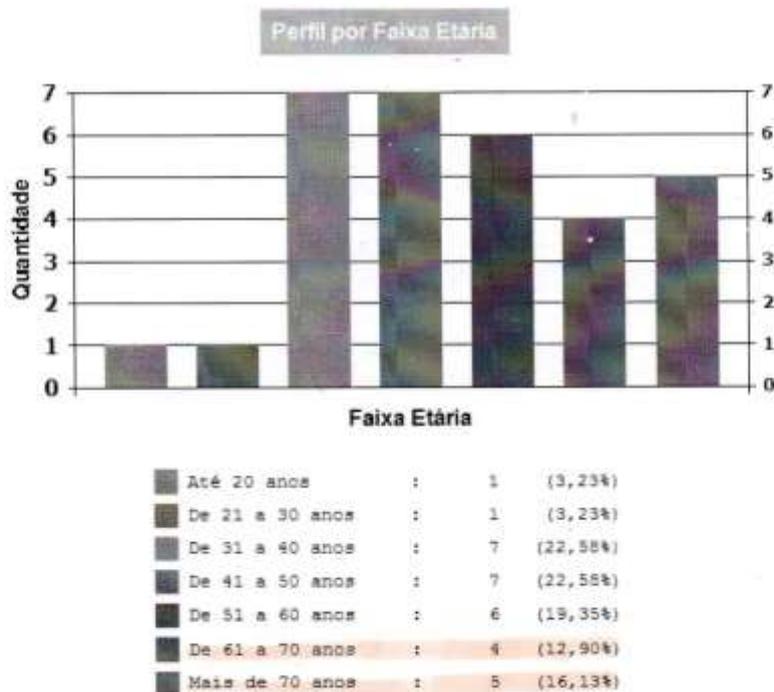
Foi feita pesquisa no Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) de Bom Jesus de Itabapoana a respeito da estatística dos consumidores em geral, sendo o idoso responsável por 29,03% das compras no mercado de consumo em Bom Jesus do Itabapoana, conforme demonstrado no gráfico a baixo. O que é uma porcentagem bem alta, visto que a população idosa no município supracitado compreende a 15,59%.

PROCON ESTADUAL DO RIO DE JANEIRO

Estatística por Perfil do Consumidor

Posto Procon - Bom Jesus do Itabapoana - FAMESC

Período de 01/10/2017 a 20/10/2017



Total: 31

(OBS: Foram considerados apenas os Consumidores com Datas de Nascimento cadastradas)

Figura 02. Estatística por Perfil do Consumidor. Fonte: PROCON, 2017.

Foi realizada uma pesquisa social com dezesseis idosos aposentados no município de Bom Jesus do Itabapoana/RJ onde foi feito uma relação com dados pessoais de cada um deles, quais seja, idade, renda salarial e comprometimento da renda com empréstimos. Pode-se comprovar nessa pesquisa, que dez dos entrevistados comprometeram parte de sua renda com empréstimos. Sendo que apenas um deles relatou que atualmente encontra-se com a obrigação de pagar mensalmente a quantia tomada em empréstimo que foi adquirida com a intenção de ajudar um dos filhos, e que por esse fato, vem passando por dificuldades, pois o mesmo fez compromisso de pagar mensalmente a dívida adquirida, mas pelo fato de não se encontrar em condições de arcar com o que ficara acordado, o empréstimo está sendo pago pelo aposentado para que este não tenha o seu nome negativado.

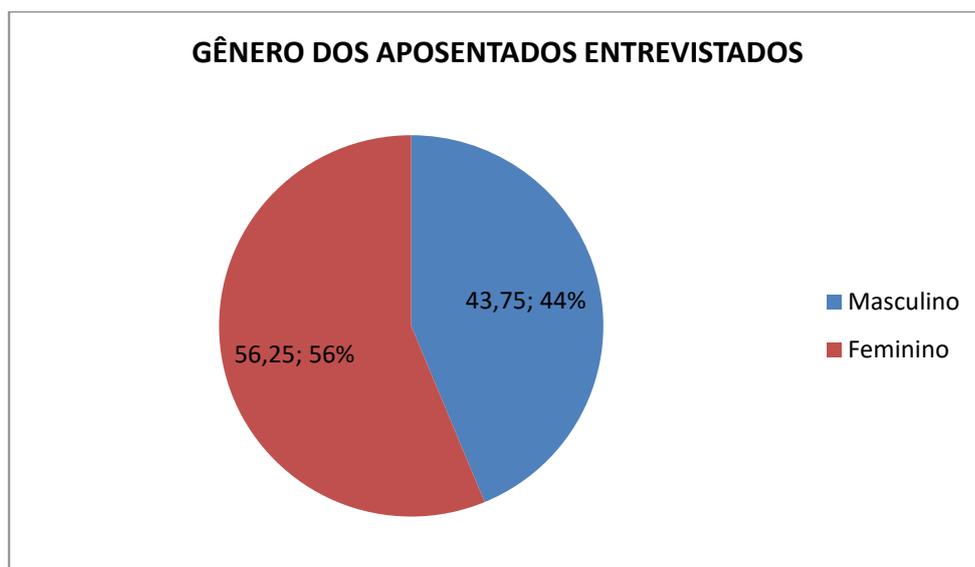


Gráfico 01. Gênero dos aposentados entrevistados. Fonte: Os autores, 2017.

A pesquisa foi feita com aposentados de diversas idades, desde 60 anos até 77 anos.

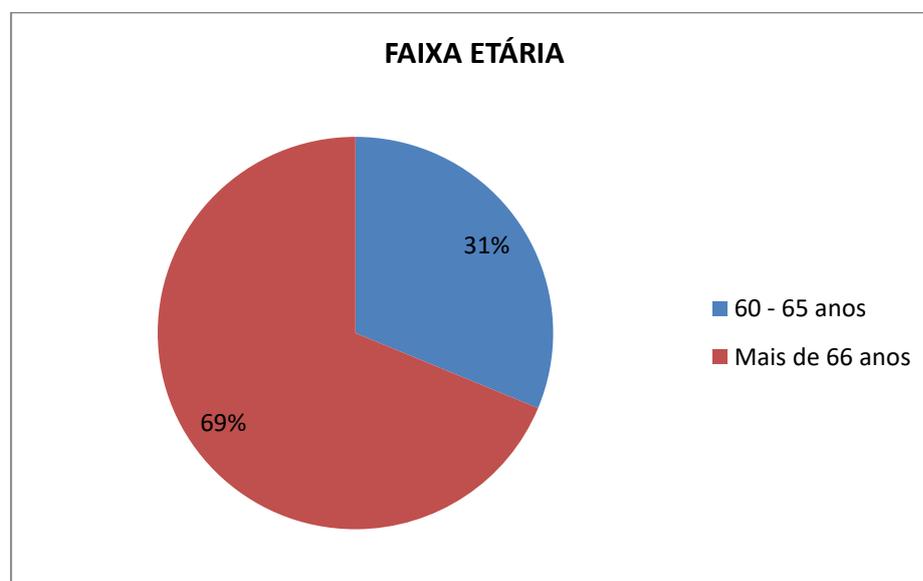


Gráfico 02. Faixa Etária. Fonte: Os autores, 2017.

Os entrevistados percebem desde um salário mínimo mensal até quatro salários mínimos mensais, sendo que oito pessoas recebem exatamente o montante de um salário mínimo de aposentadoria e oito pessoas mais de um salário mínimo referente à sua aposentadoria.

A pesquisa foi feita com dezesseis aposentados, sendo sete homens e

nove mulheres.

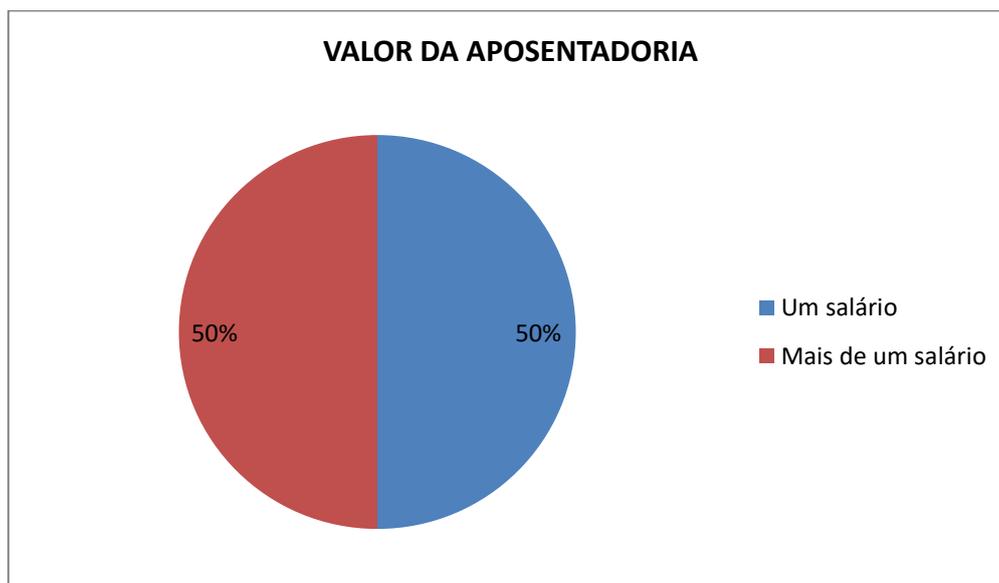


Gráfico 03. Valor da Aposentadoria. Fonte: Os autores, 2017.

Dos dezesseis entrevistados, sete pessoas contraíram empréstimos, seja para uso próprio ou porque familiar pediu, visto a facilidade que os aposentados têm de ser contemplados, inclusive com propostas de juros menores.

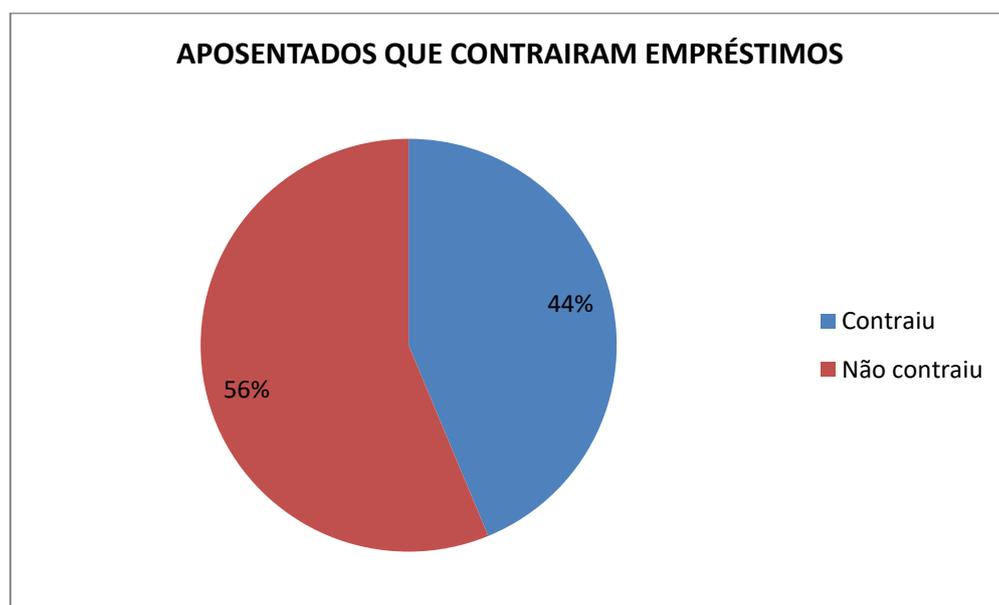


Gráfico 04. Aposentados que contraíram empréstimos. Fonte: Os autores, 2017.

Das sete pessoas que contraíram empréstimos, cinco comprometeram mais de 30% do valor percebido referente à aposentadoria e dois

comprometeram menos de 20%.

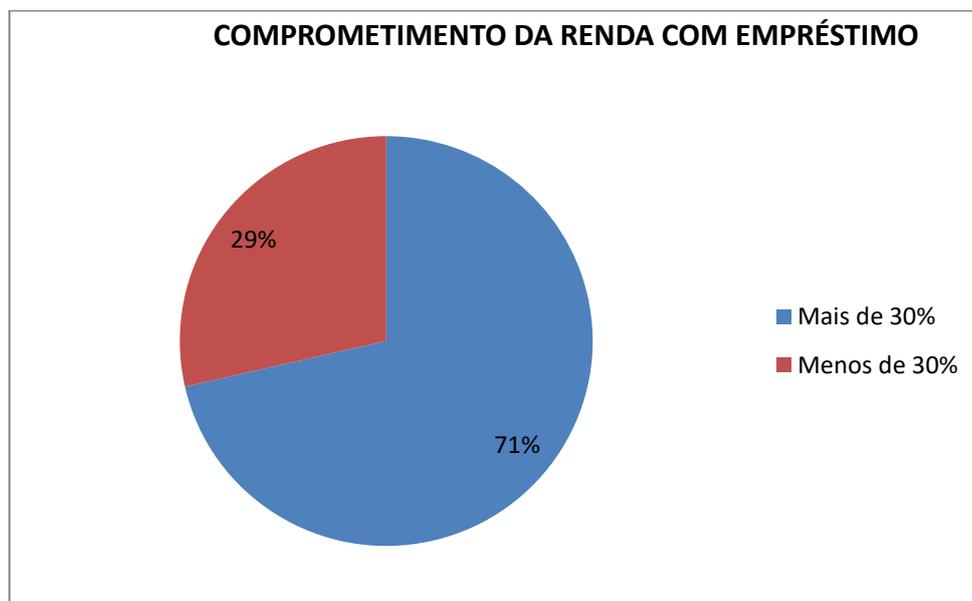


Gráfico 05. Comprometimento da Renda com Empréstimo. Fonte: Os autores, 2017.

Foi realizada uma pesquisa no Centro de Referência Especializado de Assistência Social (CREAS) que é uma unidade pública estatal de abrangência municipal que tem como papel oferecer trabalho social especializado no Sistema Único de Assistência Social, para famílias e indivíduos em situação de risco pessoal ou social, por violação de seus direitos. O referido órgão tem como prioridade de público, crianças, adolescentes, idosos, jovens, mulheres e deficientes que sofreram ameaças e violações de seus direitos como ser humano. O CREAS, ao lado disso, trabalha em conjunto com a Rede de Serviços da Assistência Social, os órgãos de defesa de direitos e políticas públicas. Tudo isso voltado para que essas pessoas possam recuperar condições dignas de vida.

Em pesquisa de campo, foi relatado que na unidade de Bom Jesus do Itabapoana, existe uma proteção aos idosos apenas no que se trata de maus tratos, mas que até no presente momento não havia nenhum registro do tipo. De acordo com relato da responsável pelo expediente, acredita-se que existam sim diversos abusos contra os idosos, mas que por se tratar de pessoas com vulnerabilidade elevada e, pelo fato de existir determinado domínio de seus responsáveis familiares, esses casos não vem à tona, de modo ao qual as autoridades competentes não tomam conhecimento.

Fica, assim, demonstrado que não existe um meio de proteção eficiente e adequado aos idosos no município de Bom Jesus do Itabapoana, onde eles possam exercer seus direitos e se sentirem acolhidos e protegidos enquanto cidadãos hipervulneráveis.

CONCLUSÃO

De acordo com tudo que foi descrito anteriormente, pode-se concluir que consumidor é toda pessoa física ou jurídica, que pode vir a utilizar produtos e serviços como destinatário final, ressalvando as hipóteses dos consumidores por equiparação, já o fornecedor é quem por habitualidade desenvolve atividades de produção, criação, importação, montagem, exportação, prestação de serviços, dentre outros, com intenção de promover assim um fim lucrativo. Imperioso ressaltar que é imprescindível que somente poderá ser determinado como sendo fornecedor aquela pessoa que tenha prática habitual de colocar produtos ou serviços no mercado de consumo.

Da junção desses dois polos, nasce uma relação de consumo, porém para que configure essa relação devem estar presentes o consumidor adquirindo determinado produto ou serviço do fornecedor. Nessa relação quem mais conhece o produto ou serviço é o fornecedor, de modo ao qual inexistente uma equiparação entre consumidor e fornecedor, ficando assim claro que por não conhecer bem o meio objetivado a ser adquirido, o consumidor ocupa uma posição de desigualdade se tornando assim, a parte mais fraca dessa relação, o que o torna vulnerável diante do fornecedor, essa vulnerabilidade independente de qualquer característica personalíssima dele, apenas pelo fato de ser consumidor este já é vulnerável.

Existem vários tipos de consumidores nas relações de consumo e com diversos graus de vulnerabilidade, estes devem ser protegidos de forma justa a assegurar o direito de igualdade jurídico-formal. Quando dessa relação de consumo existe a figura do idoso como consumidor, esta relação se torna ainda mais desigual, com um grau de lesividade ainda mais elevado por questões de falta de conhecimentos técnicos, debilidade de visão, saúde mental e visão que os tornam ainda mais debilitados de modo a que os tornem consumidores hipervulneráveis. Essa hipervulnerabilidade se dá em virtude do aspecto biológico, visto que com o envelhecimento a pessoa passa por diversas mudanças biológicas que a deixam menos capaz de manter a estabilidade quando há elementos de estresse tornando-o mais passível de morte, adoecimento e vulnerabilidade gradativa. Assim em razão do envelhecimento

precisou-se garantir aos idosos a igualdade jurídica com finalidade de regular sua desigualdade em relação aos demais cidadãos, para isso eles possuem um estatuto próprio, a Lei 10.741/2003 que cumulada ao CDC garantem o cerceamento de defesa ao hipervulnerável.

Em pesquisas, sobre os órgãos de proteção voltados aos idosos, foram feitas visitas ao CREAS, Conselho Tutelar, Prefeitura, Secretaria de Assistência Social e por último o PROCON, onde pôde-se constatar que existe um grande descaso do governo, com quem mais necessita de proteção, pessoas ao qual a própria Constituição Federal declara serem dotados de direitos como a cidadania e dignidade humana. Portanto é preciso de mecanismos de proteção a esses seres frágeis. Deveria existir um órgão de proteção voltado aos idosos, onde os mesmos tivessem um amparo devido para no caso de uma eventual necessidade se sentirem amparados, protegidos e encorajados para tutelar seus direitos.

REFERÊNCIAS

AGUIRRE, João. A tutela do consumidor e o princípio da solidariedade. *In: Carta Forense*: portal eletrônico de informações, 04 nov. 2013. Disponível em <<http://www.cartaforense.com.br/conteudo/artigos/a-tutela-do-consumidor-e-o-principio-da-solidariedade/12378>> Acesso em 12 out. 2017.

ALARCÓN, Pietro de Jesús Lora. **O patrimônio genético humano e sua proteção na Constituição Federal de 1988**. São Paulo: Método, 2004.

ALEZANDRIDIS, Gerorgios. Todo consumidor é vulnerável no mercado de consumo. *In: Jusbrasil*: portal eletrônico de informações, s.d. Disponível em <<https://georgiosalexandridis.jusbrasil.com.br/artigos/112128602/todo-consumidor-e-vulneravel-no-mercado-de-consumo> > Acesso em 12Out. 2017.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: LTR, 2000.

_____. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Curso de Direito do Consumidor**. Barueri: Manole, 2006.

AREOSA, Silvia Virginia Coutinho *et all*. **Envelhecimento**: relações pessoais e familiares. *In: Barbarói*, Santa Cruz do Sul, v. 36, ed. esp., jan.-jun. 2012, p. 120-132. Disponível em <<https://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/viewFile/2931/2126>>. Acesso em 16 out. 2017.

ARGOLO, Diêgo Edington; FURTADO, Natália Maria Reis Oliveira. Os direitos dos idosos no Brasil: uma investigação dos planos fático E legislativo. *In: Revista Âmbito Jurídico*, Rio Grande, a. 16, n. 112, mai. 2013. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13217&revista_caderno=27>. Acesso em 16 out. 2017.

AZEVEDO, Fernando Costa de. O Reconhecimento jurídico da hipervulnerabilidade de certos grupos de consumidores como expressão de um sentido material de justiça no contexto da sociedade de consumo contemporânea. *In: I Seminário Internacional Imagens da Justiça, Currículo e Educação Jurídica. ANAIS...*, 2012. Disponível em: <<http://imagensdajustica.ufpel.edu.br/anais/trabalhos/GT%207/GT%207%20-%20AZEVEDO,%20Fernando%20Costa%20de.pdf>>. Acesso em 16 out. 2017.

BARBOZA, Heloísa Helena. **Vulnerabilidade e cuidado**: aspectos jurídicos. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

BAZZAN, Cátia. 3 Passos Simples para Atrair mais Clientes. Disponível em: <<http://www.catiabazzan.com.br/atendimento-%E2%80%93-3-passos-simples-para-atrair-mais-consultantes-para-terapia-holistica>>. Acesso em 13 out. 2017.

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

_____; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo. Introdução ao direito do consumidor. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Aplicação do Código de Defesa do Consumidor: Análise Crítica da relação de consumo**. 2 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais Ltda, 2009.

BIANCO, Fernanda Silva. As gerações de direitos. *In: Direitonet*: portal eletrônico de informações, 01 dez. 2006. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/3033/As-geracoes-de-direitos-fundamentais>>. Acesso em 11 out. 2017.

BONAVIDES, Paulo. **Curso de Direito Constitucional**. 19 ed. São Paulo: Editora Malheiros, 2006.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Promulgada em 05 de outubro de 1988. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em 10 nov. 2017.

_____. **Lei nº 3.071, de 1º de janeiro de 1916**. Código Civil dos Estados Unidos do Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em 17 out. 2017.

_____. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em 17 out. 2017.

_____. **Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003**. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.741.htm>. Acesso em 16 out. 2017.

_____. **Superior Tribunal de Justiça**. Disponível em: <www.stj.jus.br>. Acesso em 17 out. 2017.

CABRAL, Hideliza Boechat. Síntese de Direito do Consumidor. 2 ed., rev. Campos dos Goytacazes: Brasil Multicultural, 2016.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Direito, Justiça e Sociedade. *In: Revista da*

Associação dos magistrados brasileiros, a. 3, n. 7, 2 sem. 1999. Disponível em:
<http://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista18/revista18_58.pdf>. Acesso em 08 nov. 2017.

_____. **O Direito do Consumidor no Limiar do Século XXI**. Disponível em
<<http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/files/anexos/3828-3822-1-PB.html>>. Acesso em 11 out. 2017.

_____. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2009.

CERA, Denise Cristina Mantovani. Quais são os direitos de primeira, segunda, terceira e quarta geração? *In: LFG*: portal eletrônico de informações, 03 jan. 2012. Disponível em <<http://www.lfg.com.br/conteudos/artigos/direito-constitucional/quais-sao-os-direitos-de-primeira-segunda-terceira-e-quarta-geracao-denise-cristina-mantovani-cera>>. Acesso em 11 out. 2017.

CORDEIRO, Camila Pinheiro; CORDEIRO, Débora Simone Bezerra. Proteção ao consumidor como garantia fundamental constitucional. *In: Revista Jus Navigandi*, Teresina, ago. 2014. Disponível em <<https://jus.com.br/artigos/31519/protecao-ao-consumidor-como-garantia-fundamental-constitucional>>

DANTAS, Marianna. O Conceito de Consumidor sobre a perspectiva do Princípio da Isonomia. *In: Jusbrasil*: portal eletrônico de informações, s.d. Disponível em:
<<https://mariannapaesdantas.jusbrasil.com.br/artigos/186614269/o-conceito-de-consumidor-sobre-a-perspectiva-do-principio-da-isonomia>>. Acesso em 13 out. 2017.

DEBERT, G. G. **A reinvenção da velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Universidade de São Paulo/Fapesp, 1999.

DIREITO EDUCACIONAL. Disponível em:
<<https://www.passeidireto.com/arquivo/17061758/direito-educacional>>. Acesso em 13 out. 2017.

ERTHA, Ana Lectícia. **O Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. Disponível em <<https://www.passeidireto.com/arquivo/4650785/aula-1>>. Acesso em 13 out. 2017.

EXPECTATIVA de vida do brasileiro sobe para 72,3 anos, diz IBGE. *In: G1*: portal eletrônico de informações, 03 dez. 2007. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL202006-5598,00.html>>. Acesso em 16 out. 2017.

FARIA, Mateus Puerto. O dever de informar segundo o Código Civil de 2002. *In: Revista Jus Navigandi*, Teresina, nov. 2015. Disponível em

<<https://jus.com.br/artigos/44273/o-dever-de-informar-segundo-o-codigo-civil-de-2002>> Acesso em 13 out. 2017.

FIGUEIREDO, Marcela Rodrigues; SILVA JUNIOR, Pedro Paulo Vieira da. **A tutela do idoso frente às publicidades que incentivam o consumo de crédito.** Disponível em:

<<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=0efe32849d230d7f>>. Acesso em 10 nov. 2017.

FILOMENO, José Geraldo de Brito. **Curso fundamental de Direito do Consumidor.** São Paulo: Atlas S.A., 2007.

FRANÇA, Bruna Simões. O princípio da igualdade nas relações de consumo, a boa-fé objetiva e os crimes previstos do CDC. *In: Revista Âmbito Jurídico*, Rio Grande, a. 19, n. 150, jul. 2016. Disponível em: <http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=17489>. Acesso em out 2017.

FREITAS, Aiana. Código do Consumidor faz 25 anos; você lembra como era a vida antes dele? *In: Uol*: portal eletrônico de informações, 11 set. 2015. Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/09/11/codigo-do-consumidor-faz-25-anos-voce-lembra-como-era-a-vida-antes-dele.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em 11 out. 2017.

GUGLINSKI, Vitor. Acórdão - TJGO: Hipervulnerabilidade do consumidor como causa de nulidade de negócio jurídico. *In: Jusbrasil*: portal eletrônico de informações, 2017. Disponível em: <https://vitorgug.jusbrasil.com.br/modelos-pecas/498694566/acordao-tjgo-hipervulnerabilidade-do-consumidor-como-causa-de-nulidade-de-negocio-juridico?ref=topic_feed>. Acesso em 16 out. 2017.

_____. Consumidores hipervulneráveis. *In: Jusbrasil*: portal eletrônico de informações, s.d. Disponível em: <<https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/111824697/consumidores-hipervulneraveis>> Acesso em: 18 out. 2017.

GUIMARÃES, Ana Carolina Pinto Caram. Do conceito de consumidor equiparado e dos seus contornos. *In: Revista Conteúdo Jurídico*, Brasília, p. 1-15. Disponível em <<https://www.conteudojuridico.com.br/pdf/cj039077.pdf> > Acesso em 13 out. 2017.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a Responsabilidade Civil das celebridades que dela participam.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

JOSÉ, Thaielly Silva; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. **A proteção do consumidor idoso:** contextos e conceitos da vulnerabilidade agravada. Disponível em: <<http://unifra.br/eventos/sepe2012/Trabalhos/5289.pdf>>. Acesso em 19 out. 2017.

JUSTO, José Sterza; ROZENDO, Adriano da silva; CORREA, Mariele Rodrigues. O idoso como protagonista social. *In: SESC São Paulo: portal eletrônico de informações*, 29 jul. 2010. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/online/artigo/6403_O+IDOSO+COMO+PROTAGONISTA+SOCIAL>. Acesso em: 19 out. 2017

LACERDA, Victor. Direito Civil: Bens. *In: Jusbrasil: portal eletrônico de informações*, s.d. Disponível em: <<https://vwavee.jusbrasil.com.br/artigos/394018532/direito-civil-bens> > Acesso em 13 out. 2017.

LUIZ JUNIOR, José. O CDC e a necessidade de tutelar a relação de consumo. *In: Direitonet: portal eletrônico de informações*, 25 abr. 2005. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/2017/O-CDC-e-a-necessidade-de-tutelar-a-relacao-de-consumo> > Acesso em 12 out. 2017.

MACHADO, Carolina Paes Barreto. **Inversão do ônus da prova do direito do consumidor**. 61f. Monografia (Especialista lato sensu em Direito Processual Civil) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k211983.pdf > Acesso 13 out. 2017.

MAGALHÃES, Jorge de Miranda. Princípios Gerais do Código de Defesa do Consumidor: Visão Histórica. *In: Revista da EMERJ*, Rio de Janeiro, n. 06, v. 02, 1999.

MANASSÉS, Diogo Rodrigues. Vulnerabilidade, hipossuficiência, conceito de consumidor e inversão do ônus da prova: notas para uma diferenciação. *In: Revista Conteúdo Jurídico*, Brasília, 17 jun. 2013. Disponível em <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,vulnerabilidade-hipossuficiencia-conceito-de-consumidor-e-inversao-do-onus-da-prova-notas-para-uma-diferenciacao,43983.html>>. Acesso 13 out. 2017.

MARMELSTEIN, George. **Curso de Direitos Fundamentais**. São Paulo: Altas, 2008.

MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Diálogo das Fontes: do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

_____; MIRAGEM, Bruno. **O Novo Direito Privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

_____; MIRAGEM, Bruno. **O novo Direito Privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARTINEZ, Wladimir Novaes. **Comentários ao Estatuto do Idoso**. 2. ed. São Paulo: LTr, 2005.

MARTORELLI, Andrea Siqueira. **A tutela jurídica do consumidor idoso: um**

reconhecimento da vulnerabilidade extrema. Disponível em: <[http://www.fat.edu.br/saberjuridico/publicacoes/edicao11/convidados/A%20TELA%20JUR%C3%94CDDICA%20DO%20CONSUMIDOR%20IDOSO%20%20UM%20RECONHECIMENTO%20DA%20VULNERABILIDADE%20EXTREMA%20\(1\).pdf](http://www.fat.edu.br/saberjuridico/publicacoes/edicao11/convidados/A%20TELA%20JUR%C3%94CDDICA%20DO%20CONSUMIDOR%20IDOSO%20%20UM%20RECONHECIMENTO%20DA%20VULNERABILIDADE%20EXTREMA%20(1).pdf)>. Acesso em 16 out. 2017.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Conteúdo Jurídico do princípio da Igualdade**. São Paulo: Malheiros Editores, 1993.

MENGUE, Julio. Diferença entre hipossuficiência e vulnerabilidade nas relações de consumo e suas consequências no mundo jurídico. *In: Jusbrasil: portal eletrônico de informações*, s.d. Disponível em <<https://jjuridicocps.jusbrasil.com.br/artigos/133068185/diferenca-entre-hipossuficiencia-e-vulnerabilidade-nas-relacoes-de-consumo-e-suas-consequencias-no-mundo-juridico>> Acesso em 12 out. 2017.

_____. Responsabilidades do fornecedor. *In: Jusbrasil: portal eletrônico de informações*, s.d. Disponível em <<https://jjuridicocps.jusbrasil.com.br/artigos/111988758/responsabilidades-do-fornecedor>> Acesso em 13 out. 2017.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

MIRANDA, Maria Bernadete. Os princípios consagrados no Código de Proteção e Defesa do Consumidor. *In: Estado de Direito: portal eletrônico de informações*, 13 jun. 2017. Disponível em <<http://estadodedireito.com.br/os-principios-consagrados-no-codigo-de-protecao-e-defesa-consumidor1/>> Acesso em 12 out. 2017.

MONTEIRO, Raul. **O princípio da boa-fé objetiva e os direitos do consumidor**. Disponível <<http://www.politicalivre.com.br/artigos/principio-da-boa-fe-objetiva-os-direitos-consumidor/>> Acesso em 12 Out. 2017.

MORAES, Alexandre. **Os 10 anos da Constituição Federal**. São Paulo: Atlas, 1999.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. Porto Alegre: Síntese, 1999.

NERI, Anita Liberalesso. **Idosos no Brasil, desafios e expectativas na terceira idade**. São Paulo: Sesc, 2009.

NUNES, Camila. O tratamento do idoso no mercado de consumo: um hipervulnerável? *In: Revista de Direito da UFMS*, Campo Grande, v. 1, n. 2, jan.-jun. 2016, p. 109-130. Disponível em: <<http://oaji.net/articles/2016/3528-1469499145.pdf>>. Acesso em 16 out. 2017.

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do**

Consumidor. São Paulo: Saraiva, 2005.

_____. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** 6 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

_____. Nem sempre o consumidor tem razão: o erro na oferta. *In: Migalhas:* portal eletrônico de informações, 05 out. 2017. Disponível em <<http://www.migalhas.com.br/ABCdoCDC/92,MI266598,91041-Nem+sempre+o+consumidor+tem+razao+o+erro+na+oferta>> Acesso em 12 out. 2017.

OLIVEIRA, Fagner Vinícius. **O princípio da equidade nos serviços de telecomunicações e no Código de defesa do Consumidor.** Disponível em <<http://www.oliveiraoliveira.com.br/advogados/Fagner-Publica%C3%A7%C3%A3o.pdf>> Acesso em 12 out. 2017.

PAGEL, Dalvi. Veículo vício redibitório e sua aplicabilidade no Código de Defesa do Consumidor. *In: Jusbrasil:* portal eletrônico de informações, s.d. Disponível em: <<https://dalvipageladvogados.jusbrasil.com.br/artigos/152629033/veiculo-vicio-redibitorio-e-sua-aplicabilidade-no-codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em 12 out. 2017

PAPALIA, D. E.; OLDS, S. W.; FELDMAN, R. D. **Desenvolvimento humano.** Porto Alegre: Artmed, 2006.

PATRIOTA, Caio César Soares Ribeiro. O Princípio da Segurança Jurídica. *In: Jusbrasil:* portal eletrônico de informações, s.d. Disponível em <<https://caiopatriotaadvocacia.jusbrasil.com.br/artigos/433454249/o-principio-da-seguranca-juridica>>. Acesso em 13 out. 2017.

PEREIRA, T. S.; OLIVEIRA, G. (Coord.). **Cuidado e vulnerabilidade.** São Paulo: Atlas, 2009.

PINHEIRO, Rosalice Fidalgo; DETROZ, Derlayne. **A hipervulnerabilidade e os direitos fundamentais do consumidor idoso no Direito Brasileiro.** Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/72701/hipervulnerabilidade_direitos_fundamentais_pinheiro.pdf> Acesso em: 17 out. 2017.

PINTO, Karla Cristine Nascimento. **A Vulnerabilidade do Idoso nas Relações de Consumo:** análise do crédito consignado e o superendividamento. 41f. Monografia (Bacharel em Direito) – Faculdade de Sabará, Sabará, 2017. Disponível em: <http://www.faculdadesabara.com.br/wp-content/uploads/MONOGRAFIA-KARLA-2017-CORRIGIDA-E-COMPLETA.pdf>. Acesso em 16 out. 2017.

PINTO, Marcos Felipe Arcoverde. Análise da abusividade contra consumidores hipervulneráveis a partir de decisões do Superior Tribunal de Justiça e do Código de Defesa do Consumidor. *In: Revista Pesquisas Jurídicas*, v. 4, n. 1,

jan.-jun. 2015, p. 73-83. Disponível em:
<<http://www.revistapesquisasjuridicas.com.br/ojs/index.php/RPJur/article/view/90/120>> Acesso em 19 out. 2017.

RANGEL, Tauã Lima Verdan. A relação de consumo em análise: notas inaugurais à caracterização dos atores da legislação consumerista. *In: Revista Jus Navigandi*, Teresina, a. 18, n. 3.579, 19 abr. 2013. Disponível em<
<https://jus.com.br/artigos/24229/a-relacao-de-consumo-em-analise-notas-inaugurais-a-caracterizacao-dos-atores-da-legislacao-consumerista/2>> Acesso em 11 Out. 2017.

RIBEIRO, Leticia Padilha. Trata dos bens fungíveis e infungíveis, consumíveis e inconsumíveis, divisíveis e indivisíveis, bem como dos singulares e coletivos. *In: Direitonet*: portal eletrônico de informações, 23 mai. 2016. Disponível em <<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/2631/Bens>>. Acesso em 15 out. 2017.

ROCHA, Marcela Magalhães *et all.* **Direito do consumidor** - proteção à vida e à saúde. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/direito-do-consumidor-prote%C3%A7%C3%A3o-%C3%A0-vida-e-%C3%A0-saude>>. Acesso em 12 out. 2017.

ROSA, Luiz Carlos Goiabeira; BERNARDES, Luana Ferreira; FÉLIX, Vinicius Cesar. **O idoso como consumidor hipervulnerável na sociedade de consumo pós-moderna**. Disponível em:
<<http://www.zarroadogados.com.br/postartigo/o-idoso-como-consumidor-hipervulneravel-na-sociedade-de-consumo-posmoderna/pt-br>> Acesso em: 16 out. 2017.

SÁ, Jaenete Liasch Martins de. A formação de recursos humanos em Gerontologia: fundamentos epistemológicos e conceituais. *In: FREITAS, E. V. et al (Ed.). Tratado de Geriatria e Gerontologia*. Rio de Janeiro: Guanabara-Koogan, 2002.

SAAD, Eduardo Gabriel. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**: Lei n. 8.078, de 11.09.90. São Paulo: LTR, 1999.

SABINO, Ana Carolina Melo Coelho. **A Responsabilidade Civil Objetiva no Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em:
<<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/responsabilidade-civil-objetiva-no-c%C3%B3digo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em 13 out. 2017

SAMPAIO, Gustavo José Marrone de Castro. **O princípio da subsidiariedade como critério de delimitação de competência na regulação bancária**. 207f. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2134/tde-02052012-112904/pt-br.php>>. Acesso em 12 out. 2017.

SANTOS, Rosemeire Dias dos Santos; MELLO, Edson. Marketing e a estética masculina. Disponível em <https://issuu.com/famesp/docs/marketing_e_a_estetica_masculina>. Acesso em 13 out. 2017.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988**. 5. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2005.

SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores Hipervulneráveis: A proteção do idoso no mercado de consumo**. São Paulo: Atlas, 2014.

SCHNEIDER, Rodolfo Herberto; IRIGARY, Tatiana Quarti. O envelhecimento na atualidade: aspectos cronológicos, biológicos, psicológicos e sociais. *In: Estudos de Psicologia*, Campinas, n. 25, v. 4, out.-dez. 2008, p. 585-593. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/estpsi/v25n4/a13v25n4.pdf>>. Acesso em 10 nov. 2017.

SCHWARTZ, Fabio. A Defensoria pública e a proteção dos (hiper)vulneráveis no mercado de consumo. *In: Conjur: portal eletrônico de informações*, 19 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2016-jul-19/protecao-hipervulneraveis-mercado-consumo>>. Acesso: 18 out. 2017.

SILVA, Rosiene Raimunda da. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. 57f. Monografia (Especialização *lato sensu* em Responsabilidade Civil) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K211089.pdf > Acesso em 12 out. 2017.

SILVEIRA, Marco Antônio de Oliveira e. Art. 17 do CDC - Consumidor por equiparação ou consumidor equiparado. *In: Jusbrasil: portal eletrônico de informações*, s.d. Disponível em <<https://marcosilveira.jusbrasil.com.br/artigos/261404654/art-17-do-cdc-consumidor-por-equiparacao-ou-consumidor-equiparado> > Acesso em 13 out. 2017.

SIMÃO, Lucas Pinto. Fundamentos constitucionais do direito do consumidor. *In: Revista Âmbito Jurídico*, Rio Grande, a. 19, n. 149, jun. 2016. Disponível em: <http://ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=17370>. Acesso em 30 out. 2017.

SOUZA, Déborah Barreto De. Defesa e proteção ao consumidor: Fundamentos, evolução e natureza jurídica. *In: Revista Âmbito Jurídico*, Rio Grande, a. 13, n. 80, set. 2010. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8077>. Acesso em 30 out. 2017.

SOUZA, Miriam de Almeida. **A Política legislativa do Consumidor no Direito Comparado**. Belo Horizonte: Edições Ciência Jurídica, 1996.

TARABORI, Nadir. Comentários ao Conceito de consumidor, fornecedor e produtos/serviços. *In: Jusbrasil: portal eletrônico de informações*, s.d. Disponível em: <<https://tarabori.jusbrasil.com.br/artigos/297186632/comentarios-ao-conceito-de-consumidor-fornecedor-e-produtos-servicos>>. Acesso em 13 out. 2017.

TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual do Direito do Consumidor**: direito material e processual. Rio de Janeiro: Método, 2014.

VIANNA, Selma de Moura Galdino. O que se entende por Consumidor Hipossuficiente? *In: Jusbrasil: portal eletrônico de informações*, s.d. Disponível em: <<https://fg.jusbrasil.com.br/noticias/1973155/o-que-se-entende-por-consumidor-hipossuficiente-selma-de-moura-galdino-vianna>> Acesso em 13Out. 2017.

VIEGA, Cláudia Marade Almeida Rabelo. A Teoria Geral das Relações de Consumo. *In: Revista Conteúdo Jurídico*, Brasília, 15 mar. 2011. Disponível em <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,a-teoria-geral-das-relacoes-de-consumo,31512.html>>. Acesso em 12 out. 2017.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Envelhecimento ativo**: uma política de saúde. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2005.