

# A proteção do consumidor na Constituição Federal de 1988: análise da vulnerabilidade e da hipervulnerabilidade do consumidor

*the consumer protection in the Federal Constitution of 1988: analysis of the vulnerability and consumer hypervulnerability*

---

Adolfo Mamoru Nishiyama<sup>1</sup>

---

## RESUMO

Este trabalho visa à análise da vulnerabilidade do consumidor como princípio orientador do CDC, destacando estudo, sob o ponto de vista constitucional, acerca de algumas pessoas que receberam do constituinte proteção especial em razão de sua hipervulnerabilidade. São as pessoas com deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes.

**Palavras-chave:** Hipervulnerabilidade do consumidor. Constituição. Pessoas com deficiência. Idosos. Crianças. Adolescentes.

## ABSTRACT

This paper is about the vulnerability of the consumer as a guiding principle of the CDC. Then there is a study on the constitutional point of view, about some people who received the special constitutional protection because of their hypervulnerability. They are people with disabilities, the elderly, children and adolescents.

**Keyword:** Hypervulnerability the consumer's. Constitution. The disabled. Elderly. Children. Adolescents.

---

<sup>1</sup> Mestre e Doutorando em Direito Constitucional pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Professor da Universidade Paulista (UNIP) desde 1999, Relator da XX Turma do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP (2010/2012), Autor da Editora Atlas, Advogado em São Paulo.

## INTRODUÇÃO

A proteção jurídica do consumidor é recente. Atribui-se a John F. Kennedy o surgimento desta preocupação na era moderna quando ele enviou, em 15 de março de 1962, mensagem especial ao Congresso Norte-Americano proclamando como objetivo de seu governo defender os direitos dos consumidores americanos.

Em um primeiro momento, as revoluções burguesas – francesa e industrial – fortaleceram o capitalismo ocidental, principalmente na Europa. Ganhou destaque o liberalismo econômico, que se estendeu para a política e para o direito. Neste período, havia a ideia do Estado mínimo, onde se pregava a não intervenção estatal nas relações privadas. As partes eram livres para contratar. Havia uma igualdade formal entre os particulares. Pregava-se que o consumidor ditava as regras de mercado. Se o consumidor não estivesse satisfeito com um determinado fornecedor, ele procuraria outro. Assim, ele era o rei no mercado de consumo. Os maus fornecedores não sobreviveriam com o passar do tempo.

No entanto, essa ideia de que o consumidor ditava as regras de mercado não se mostrou verdadeira. Na prática, os fornecedores foram se organizando mais rápido do que os consumidores. O mercado passou a ser dominado por empresas que se juntavam e formavam monopólios e oligopólios. O fornecedor passou a ditar as regras de mercado e passou a impor suas condições nas relações de consumo, como, por exemplo, criando contratos de adesão, fazendo vendas casadas, colocando no mercado produtos defeituosos etc.

Neste contexto, houve a necessidade de fortalecimento da parte vulnerável na relação jurídica. O Estado passou a interferir nesta relação para dar igualdade material ao consumidor em face do fornecedor. Criou legislação protetiva, como, por exemplo, elaborando um código de defesa do consumidor. A legislação passou a prever a nulidade de cláusulas abusivas, inverter o ônus da prova em favor do consumidor, enfim, conferiu armas para o consumidor se defender contra os abusos cometidos pelos fornecedores.

As constituições modernas passaram a prever a proteção jurídica do consumidor, em especial as constituições espanhola e portuguesa. O Brasil não ficou para trás e o constituinte de 1988 também inseriu, no texto constitucional, a proteção do consumidor como um direito e garantia

fundamental e também como princípio da ordem econômica. Além disso, determinou ao Congresso Nacional a elaboração de um código de defesa do consumidor.

A nossa constituição foi mais adiante. Em capítulos específicos, procurou dar maior proteção a certas pessoas em razão de sua notória hipervulnerabilidade. É o que acontece com as pessoas com deficiência, as crianças e os adolescentes e os idosos. Essas pessoas também são consumidoras, mas que necessitam de proteção especial. Esse trabalho tem como escopo analisar a hipervulnerabilidade desses consumidores, cuja gênese está no texto constitucional.

## 1 BREVE HISTÓRICO DA DEFESA DO CONSUMIDOR

### 1.1 A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL E A TEORIA LIBERAL

Os doutrinadores brasileiros, muito tempo antes da promulgação da Constituição Federal de 1988, já debatiam sobre a necessidade de uma legislação específica voltada à defesa do consumidor (COMPARATO, 1977; BULGARELLI, 1983). No entanto, essa preocupação com a proteção dos consumidores surgiu, em um primeiro momento, na Europa. Foi com a *Revolução Industrial* do século XVIII, iniciada na Grã-Bretanha, e com as transformações do *liberalismo econômico* ocorridas nos séculos XIX e XX que a tutela jurídica do consumidor começou a ser esboçada (SODRÉ, 2009).

A partir do final do século XVIII, um processo de industrialização, que teve início na Grã-Bretanha, varreu a Europa. Com o desenvolvimento da indústria, o mundo ocidental começou a se transformar passando de uma sociedade rural para uma sociedade urbana, estabelecendo-se os fundamentos do capitalismo moderno (PARKER, 2011). A Revolução Industrial proporcionou mudanças profundas na sociedade, dando lugar a inovações tecnológicas que permitiram uma alavancagem no crescimento econômico mundial (PARKER, 2011).

A teoria liberal também teve papel marcante no surgimento da defesa do consumidor. O liberalismo atingiu as esferas social, política e econômica, tendo reflexo no direito com o surgimento do positivismo jurídico, reforçada após a *Revolução Francesa* que fortaleceu a lei e o parlamento com a derrubada das monarquias europeias (NISHIYAMA, 2010).

Na seara do direito, a teoria liberal reforçou o *princípio da autonomia de vontades*. Esse voluntarismo consistia na liberdade de contratação e tinha como base a *igualdade jurídica* dos contratantes. A doutrina tem apontado a influência do *Direito Canônico* na concepção do princípio da autonomia da vontade (MATEO JÚNIOR, 2003).

A *propriedade* – consequentemente os bens ou produtos – passa a circular de acordo com a vontade das partes, tendo como instrumento a figura do *contrato*, que era fonte geradora de direitos e obrigações. Dessa forma, a circulação dos bens ou produtos estava sob a égide da iniciativa privada (BITTAR, 1990).

Sob o ponto de vista do *voluntarismo*, a condição econômica ou social dos contratantes era irrelevante, pois havia a igualdade formal entre partes. Era suficiente a demonstração da autonomia da vontade de contratar. Nessas condições, era inconcebível falar-se em uma proteção jurídica do consumidor, uma vez que este ditava as regras do mercado.

O voluntarismo fortalecia a liberdade de contratar e, portanto, o *direito privado* ganhou robustez. No entanto, esse modelo, com o passar do tempo, mostrou-se insatisfatório e irreal na prática, uma vez que se tornou cristalino o desequilíbrio contratual existente entre consumidores, de um lado, e produtores ou fornecedores, de outro.

A liberdade de contratar, que era o fundamento da autonomia de vontade, passou a ser uma falácia histórica, pois na realidade diária não havia nenhuma liberdade no momento de contratar (MATEO JÚNIOR, 2003). Isso se tornou notório com o surgimento dos contratos de adesão em que o consumidor não tem oportunidade de discutir as cláusulas contidas na avença.

No final do século XIX, ocorrem novas transformações sociais e o individualismo é substituído pelo grupo, ocasião em que surgem as sociedades comerciais e os fornecedores começam a se organizar para limitar a concorrência, criando oligopólios, cartéis e monopólios, atingindo diretamente a sociedade de consumo.

## 1.2 O SURGIMENTO DA SOCIEDADE DE CONSUMO

A proteção jurídica do consumidor não era cogitada na Revolução Industrial do século XVIII e nem no liberalismo implantado pela Revolução Francesa.

James Watts inventou a máquina a vapor nos anos 1770. Aperfeiçoada, poderia fornecer energia necessária para a indústria, desde as perfurações de minas até as máquinas das fábricas (PARKER, 2011). A partir da Revolução Industrial, a elaboração manual e artesanal dos produtos não era mais a regra, e sim exceção. Os produtos passaram a ser produzidos em série, tipificados e unificados e com essa massificação dos bens industriais surge o fenômeno do *consumerismo* ou *sociedade de consumo* (*mass consumption society*) (NISHIYAMA, 2010).

A proteção jurídica do consumidor está ligada ao surgimento da sociedade de consumo. Com a consolidação do capitalismo após duas revoluções burguesas, a economia clássica começou a pregar a soberania do consumidor, alegando retoricamente que este atuava conforme os mecanismos impessoais do mercado, solidificando-se a ideia do chamado *consumidor rei* (COMPARATO, 1977). Assim, se o consumidor, por exemplo, não estivesse satisfeito com os produtos ou serviços de um fornecedor procurava outro, geralmente um concorrente. Nessa liberdade de contratação era o consumidor que ditava as regras de mercado, o que se coadunava com a ideia pregada pela teoria liberal. Hodiernamente, essa ideia de *consumidor rei* está ultrapassada mercê do reconhecimento de que o consumidor é vulnerável na relação de consumo, pois passou a ser dominado pela vontade dos grandes grupos econômicos. A vulnerabilidade passou a ser o ponto central na busca de uma proteção jurídica do consumidor. Essa ideia levou o Estado a amparar o consumidor, tanto na esfera legislativa, elaborando leis de proteção do consumidor e sendo implementadas no âmbito do executivo por meio de regulamentos, quanto na seara jurisdicional, decidindo sobre os diversos conflitos decorrentes das relações de consumo.

Com a produção em série e em grande escala, maior número de bens de consumo começou a ser colocado em circulação no mercado, o que gerou aumento dos riscos ao consumidor decorrentes dos erros técnicos e falhas no processo produtivo. Isso resultou em elevado custo social (ROCHA, 1992). Observou-se ainda crescente desindividualização dos produtos e dos adquirentes, “passando a desempenhar papéis de relevo no mercado os artigos *tipificados* e o consumidor ou utente anônimos, e não mais o bem e o comprador totalmente identificados” (LEÃES, 1991). Ressalte-se também o surgimento de práticas comerciais lesivas, tais como:

Condicionamento do fornecimento de um produto à aquisição de outro; inobservância de normas técnicas na produção; deflagração de publicidade enganosa (apregoação de qualidades inexistentes, ou de propriedades ilusórias do produto ou do serviço); ausência ou insuficiência de informações aos consumidores ou, ainda, divulgação indevida de informações (depreciativa de ação do consumidor); inclusão de cláusulas contratuais abusivas (como as de garantias e outras); colocação no mercado de produtos ou de serviços viciados (como os casos de diferença de qualidade e de quantidade; de ausência de componente essencial e outros) (BITTAR, 1990, p. 56).

Diante desse quadro, o consumidor, atingido por uma expansão produtiva que acarretou na busca cada vez maior da satisfação de suas necessidades e do desejo de adquirir – muitas vezes apenas por impulso – novos bens lançados no mercado, tornava-o cada vez mais frágil e vulnerável diante do poder econômico.

Esse desequilíbrio entre fornecedor (produtor, comerciante, industrial etc.) e consumidor é notado principalmente nas demandas judiciais, pois as grandes empresas ou corporações possuem estrutura jurídica sofisticada com vários advogados, contadores, economistas, enfim, vários profissionais de suporte técnico, enquanto o consumidor muitas vezes não consegue pagar um advogado para defendê-lo (BASTOS; MARTINS, 1989).

Dessa forma, o Estado não ficou alheio a essas transformações econômicas e sociais, passando a proteger a parte vulnerável na sociedade de consumo. Essa proteção empreendida pelo Estado em benefício aos consumidores tomou diversas formas, como, por exemplo, conferindo igualdade de condições nos contratos de consumo, estabelecendo a nulidade de cláusulas abusivas, responsabilizando os fornecedores por lesões causadas aos consumidores etc.

### 1.3 O SURGIMENTO DA PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR

A proteção jurídica do consumidor, como não poderia deixar de ser, começou a ser esboçada em países industrializados, como na Inglaterra, nos Estados Unidos, na Alemanha e em outros países europeus. O pioneirismo na tentativa de encontrar soluções jurídicas na defesa dos consumidores ocorreu nos países que adotam o sistema do *common law* (BULGARRELLI, 1983).

Em 15 de março de 1962, o presidente dos Estados Unidos da América, John F. Kennedy, enviou mensagem especial ao Congresso Norte-Americano proclamando como objetivo de seu governo defender os direitos dos consumidores do seu país:

Ao Congresso dos Estados Unidos:

Consumidores, por definição, somos todos nós. Eles são os maiores grupos econômicos na economia, afetando e sendo afetados por quase toda decisão econômica pública ou privada. Os consumidores respondem por dois terços de tudo gasto na economia. Mas eles são o único grupo importante na economia que não são efetivamente organizados cuja opinião frequentemente não é ouvida (SODRÉ, 2009, p. 59).

Esse discurso teve como fundamento quatro direitos básicos dos consumidores: o direito à segurança, o direito à informação, o direito de livre escolha e o direito de ser ouvido, nos seguintes termos:

- (1) O direito à segurança – ser protegido contra o mercado de bens que são danosos à saúde ou vida.
- (2) O direito à informação – ser protegido contra informação, publicidade, rótulos ou outras práticas fraudulentas, enganosas ou grosseiramente ilusórias, e de ter acesso às informações de que necessita para fazer uma escolha consciente.
- (3) O direito de escolher – assegurar sempre que possível, o acesso a uma variedade de produtos e serviços a preços competitivos; e nos ramos em que a concorrência não é viável e os regulamentos governamentais são substituíveis, uma garantia de qualidade e serviços satisfatórios a preços justos.
- (4) O direito de ser ouvido – assegurar que os interesses do consumidor receberão plena e solidária consideração na formulação da política governamental e tratamento justo e pronto em seus tribunais administrativos.

Para promover a mais completa realização dos direitos destes consumidores é necessário que os programas governamentais existentes sejam fortalecidos; que a organização governamental seja incentivada e que, em certas áreas, nova legislação seja promulgada (SODRÉ, 2009, p. 145).

A Resolução nº 39 da 248ª Assembleia Geral das Nações Unidas, de 9 de abril de 1985, proclamou os seguintes “Direitos Fundamentais do Consumidor”:

- I – Direito à segurança – garantia contra produtos ou serviços que possam ser nocivos à vida ou à saúde;
- II – Direito à escolha – opção entre vários produtos e serviços com qualidade satisfatória e preços competitivos;

- III – Direitos à informação – conhecimento dos danos indispensáveis sobre produtos ou serviços para uma decisão consciente;
- IV – Direito a ser ouvido – os interesses dos consumidores devem ser levados em conta pelos governos no planejamento e execução das políticas econômicas;
- V – Direito à indenização – reparação financeira por danos causados por produtos ou serviços;
- VI – Direito à educação para o consumo – meios para o cidadão exercer conscientemente sua função no mercado;
- VII – Direitos a um meio ambiente saudável – defesa do equilíbrio ecológico para melhorar a qualidade de vida agora e preservá-la para o futuro (GAMA, 2004, p. 234).

Essa resolução da Organização das Nações Unidas estabelece, nos quatro primeiros direitos fundamentais do consumidor, as mesmas diretrizes contidas no discurso do Presidente Kennedy. Os demais direitos se adequaram às vontades das Nações que sentiram a necessidade de maior proteção do consumidor no tocante à reparação de danos sofridos em decorrência dos produtos e serviços defeituosos colocados no mercado, bem como a necessidade de uma educação voltada ao consumo e à preocupação da proteção do meio ambiente.

As constituições estatais modernas passaram a prever a figura da proteção jurídica dos consumidores em seus textos. A primeira constituição que se ocupou do tema foi a espanhola em 1978, ao prescrever no art. 51 o seguinte:

1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.
2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas em las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, em los términos que la ley establezca.
3. En el marco de lo dispuesto em los apartados anteriores, la ley regulará El comercio interior y El régimen de autorización de productos comerciales.

Outro texto constitucional que prevê a figura da proteção jurídica do consumidor é o português, conforme dispõe o arts. 81, j, e 102, e:

- Art. 81. Incumbe prioritariamente ao Estado no âmbito econômico e social:
- j) Proteger o consumidor”.
- “Art. 102. São objectivos da política comercial:
- e) A protecção dos consumidores”.

Outros países também inseriram a proteção do consumidor em suas constituições, como, por exemplo: México (1998); Colômbia (1991/1997); Equador (1998); Peru (1993); Venezuela (1999); Argentina (1994); Paraguai (1992) e Guatemala (1998).

A Constituição Federal brasileira de 1988 também faz previsão expressa à proteção do consumidor no art. 5º, inciso XXXII, como direito e garantia fundamental, no art. 170, inciso V, como um dos princípios da ordem econômica e art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, onde se prevê que o Congresso Nacional elabore o Código de Defesa do Consumidor, norma essa concretizada com a edição da Lei nº 8.078, de 11-9-1990.

## 2 A PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR NA CONSTITUIÇÃO BRASILEIRA DE 1988

As constituições brasileiras anteriores não prescreveram nenhum tipo de *proteção jurídica do consumidor*. Com efeito, foi o constituinte de 1988 que inseriu essa nova figura jurídica no ordenamento jurídico brasileiro em âmbito constitucional. Essa proteção foi consagrada de forma explícita em alguns artigos e implícita em outros.

Há previsão expressa da proteção do consumidor nos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, e 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, conforme já mencionado anteriormente. Outros dispositivos também merecem destaque: o art. 24, inciso VIII, que atribui competência concorrente à União, Estados e Distrito Federal para legislar sobre responsabilidade por dano ao consumidor e o art. 150, § 5º, que determina que a lei estabeleça “medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços”.

Outros dispositivos constitucionais tratam implicitamente ou também se aplicam de forma reflexa à proteção jurídica do consumidor, tais como o art. 175, parágrafo único, inciso II, determinando à lei dispor sobre os direitos dos usuários de serviços públicos; o art. 220, § 4º, que dispõe sobre a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias nos meios de comunicação e o art. 221, sobre as diretrizes a serem observadas na produção e na difusão de programas de rádio e televisão.

Além disso, os princípios e as regras constitucionais que se aplicam aos cidadãos em geral também podem ser manuseados pelo consumidor para uma ampla proteção, como os princípios da dignidade da pessoa humana (art. 1º, III) e da isonomia (art. 5º, *caput*); regras como o direito à intimidade, à vida privada, à honra e à imagem (art. 5º, X); no âmbito jurisdicional o direito de acesso ao Poder Judiciário (art. 5º, XXXV) e a garantia ao devido processo legal (art. 5º, LIV) etc.

Em síntese, a proteção jurídica do consumidor não se exaure apenas na Constituição Federal brasileira. Ela é a norma fundamental do Estado brasileiro que ilumina todo ordenamento jurídico nacional. Outras normas, inclusive previstas em tratados internacionais, poderão ampliar a figura da proteção jurídica do consumidor. O Código de Defesa do Consumidor não esgotou o tema. Aliás, o próprio legislador ordinário estabeleceu que os direitos previstos no Código de Defesas do Consumidor não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade (CDC, art. 7º).

### 3 A VULNERABILIDADE COMO PRINCÍPIO ORIENTADOR DO SISTEMA DE PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR

Os dois sujeitos que integram a relação de consumo são: de um lado, o consumidor e, do outro, o fornecedor. Na dicção da lei, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final (CDC, art. 2º, *caput*). O sistema geral de proteção jurídica do consumidor reconhece a vulnerabilidade desse sujeito que adquire produto ou serviço como destinatário final. O vulnerável é aquele que não detém conhecimento específico do produto ou serviço que irá adquirir na relação de consumo e necessita da proteção do Estado.

A doutrina moderna aponta quatro espécies de vulnerabilidade (MARGUES, 2006) do consumidor: a *técnica*, a *jurídica*, a *fática* e a *informativa*.

Na *vulnerabilidade técnica*, o consumidor não detém conhecimento específico sobre o produto ou serviço adquirido e, por isso, pode ser facil-

mente enganado quanto à especificação e utilidade do bem ou do serviço. É o que pode ocorrer, por exemplo, quando ele adquire um computador novo com tecnologia avançada ou no conserto de seu automóvel junto à concessionária onde o mecânico aponta defeitos no veículo e induz à troca de peças que muitas vezes não precisam ser mexidas.

A *vulnerabilidade jurídica* é a falta de conhecimento jurídico específico, enquadrando-se também o conhecimento contábil e o econômico. Enquanto o fornecedor, muitas vezes, possui um corpo técnico nas áreas jurídica, contábil e econômica para auxiliá-lo em face das demandas judiciais propostas pelos consumidores, estes últimos, na maioria dos casos, não têm condições de contratar um advogado para pleitear seus direitos, seja porque a contratação é custosa, seja porque o valor da demanda é muito baixo.

A *vulnerabilidade fática* também consiste em uma vulnerabilidade socioeconômica. Aqui se enquadra o consumidor hipossuficiente. Quem detém o poder econômico é o fornecedor e esse impõe as condições contratuais para o fornecimento do produto ou serviço. Há uma posição de superioridade econômica do fornecedor em relação ao consumidor. Essa superioridade é concretizada, por exemplo, com a assinatura dos chamados contratos de adesão onde o consumidor não pode discutir as cláusulas contratuais impostas unilateralmente pelo fornecedor.

A *vulnerabilidade informacional*, segundo a doutrina, é o maior fator de desequilíbrio entre o consumidor e o fornecedor, pois esse último é o único verdadeiramente detentor da informação. A informação sobre o produto ou serviço deve ser clara e esclarecedora ao consumidor para que ele possa refletir se vai adquirir ou não aquilo que está sendo oferecido no mercado de consumo. Em muitas ocasiões, o fornecedor omite informações ao consumidor no afã de vender o produto ou serviço, sendo que se a informação fosse prestada adequadamente ele não os adquiriria. É o que ocorre, por exemplo, na aquisição de um imóvel, onde o corretor omite as condições de pagamento – como capitalização de juros, pagamento de prestações trimestrais, mensais ou anuais mais caras –, a espécie de material utilizado na construção etc.

Dessa forma, a vulnerabilidade do consumidor é o ponto central e orientador para a sua proteção jurídica. A vulnerabilidade das pessoas físicas é presumida. Já a vulnerabilidade das pessoas jurídicas deve ser de-

monstrada em juízo, no caso concreto. Nesse sentido, o Superior Tribunal de Justiça tem adotado a teoria finalista mitigada (NISHIYAMA, 2010) para admitir que o conceito de consumidor também se estenda para algumas pessoas jurídicas.

#### 4 A VULNERABILIDADE E A HIPOSSUFICIÊNCIA: DIFERENÇAS CONCEITUAIS

A vulnerabilidade não se confunde com a hipossuficiência do consumidor. A primeira é um princípio básico que rege o Código de Defesa do Consumidor e a segunda é um dos aspectos que está no interior da vulnerabilidade e é ligada, no Código de Defesa do Consumidor, a proteção judicial do consumidor.

O art. 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor prevê como um dos princípios informadores da Política Nacional das Relações de Consumo o “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”. Dessa forma, o fundamento do código consumerista é a proteção da parte mais fraca contra o mais forte. Na relação entre consumidor e o fornecedor o Estado deve proteger o primeiro, uma vez que há uma presunção legal, *juris et de jure*, de sua vulnerabilidade no mercado de consumo. Há um notório desequilíbrio de forças entre esses dois agentes econômicos nas relações jurídicas que eles celebram entre si.

Já a hipossuficiência é outra expressão utilizada pelo Código de Defesa do Consumidor em seu art. 6º, inciso VIII, ao estabelecer entre os direitos básicos do consumidor “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 experiência”. Nesse sentido, nem todo consumidor será hipossuficiente. A hipossuficiência deverá ser provada pelo consumidor em Juízo e analisada pelo magistrado caso a caso. Entendemos que a norma analisada estabelece que o juiz poderá inverter o ônus da prova quando a alegação do consumidor for verossímil e este tiver dificuldade de fazer a prova ou quando ele for economicamente mais fraco e também tiver dificuldade em produzir a prova. Assim, a hipossuficiência é uma espécie de vulnerabilidade fática ou sócio-econômica.

A noção de vulnerabilidade está ligada à parte mais fraca ou débil de um dos sujeitos da relação jurídica consumerista em razão de certas qualidades ou condições da pessoa. O consumidor vulnerável pode ser rico ou pobre, não importa, e estará protegido pelo Código de Defesa do Consumidor da mesma forma. Nesse sentido, a doutrina ensina que:

Do princípio da vulnerabilidade previsto no art. 4º, I, retira-se uma presunção (legal) absoluta de vulnerabilidade do consumidor, seja rico ou pobre, analfabeto ou pós-doutor, qualquer consumidor ou sujeito de direito qualificado como consumidor é vulnerável (MARRQUES; MIRAGEM, 2012, p.76).

Podemos concluir, portanto, que as noções de vulnerabilidade e hipossuficiência são distintas. A vulnerabilidade é princípio básico que fundamenta a proteção do consumidor, podendo ser este rico ou pobre, e a hipossuficiência é um dos critérios de avaliação do magistrado para decidir sobre a inversão do ônus da prova no âmbito processual.

## **5 A RESPONSABILIDADE CIVIL CONSUMERISTA E A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**

A doutrina ensina que a responsabilidade civil está ligada a uma obrigação de reparar danos causados à pessoa ou ao patrimônio de outrem, ou ainda danos causados aos interesses transindividuais difusos ou coletivos (NORONHA, 2003). A maior característica da responsabilidade civil é que a diferencia da responsabilidade penal ou administrativa é o fato dela ser especificamente um “instrumento de compensação” (LOPES, 1992). O Código de Defesa do Consumidor também tratou da responsabilidade civil, uma vez que, diante de uma relação obrigacional legal ou contratual, poderá haver algum tipo de *prejuízo* ao consumidor com a colocação de produtos ou serviços, pelo fornecedor, no mercado de consumo. Esse prejuízo pode ser material ou moral e deve ser reparado pelo fornecedor (KHOURI, 2009).

É certo que a responsabilidade civil passou por uma longa evolução no decorrer do século XX, iniciando-se pela flexibilização do conceito e da prova da culpa, passando depois pela culpa presumida, evoluindo para a culpa contratual, a culpa anônima até chegar-se à responsabilidade objetiva (CAVALIERI FILHO, 2008). A doutrina aponta que a responsabilidade

civil nas relações consumeristas é a última etapa da longa evolução da responsabilidade civil (CAVALIERI FILHO, 2008).

Com efeito, com a Revolução Industrial e o desenvolvimento tecnológico e científico os produtos e serviços começaram a ser massificados surgindo uma nova realidade, pois agora a responsabilidade civil não pode ser tratada com as teorias tradicionais. O Código de Defesa do Consumidor trouxe um novo sistema de responsabilidade civil para as relações de consumo em razão da vulnerabilidade do consumidor (CAVALIERI FILHO, 2008).

Dessa forma, o código consumerista brasileiro divide a responsabilidade civil do fornecedor em *responsabilidade pelo fato do produto e do serviço* (arts. 12 a 14) e *responsabilidade por vício do produto e do serviço* (arts. 18 a 20).

Como o objeto desse trabalho é a análise da vulnerabilidade e da hipervulnerabilidade do consumidor limitaremos nosso estudo apenas na *responsabilidade objetiva*.

O art. 12, do Código de Defesa do Consumidor prescreve que:

O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos” (grifos não estão no original).

Pode-se dizer que o sistema geral de responsabilidade adotada pelo código consumerista é o da “responsabilidade objetiva” ou “responsabilidade sem culpa”.

O fundamento para o código ter adotado a responsabilidade objetiva se deve aos seguintes fatores: a) *massificação dos produtos e serviços*, pois se antes os produtos eram produzidos artesanalmente, agora são feitos em grande escala e em série o que pode ocasionar defeitos em alguns deles; b) *a vulnerabilidade do consumidor* que é manifestamente a parte mais fraca da relação de consumo e pode vir a sofrer danos econômicos, à sua saúde e segurança com a colocação, pelo fornecedor, de produtos ou serviços no mercado de consumo; c) *a insuficiência da responsabilidade subjetiva*, pois como o consumidor não detém a técnica de produção poderia ficar à mercê do fornecedor, o que dificultaria a defesa em juízo do primeiro em especial a demonstração de que o segundo agiu com negligência, imperícia ou imprudência; d) *o fornecedor há de responder pelos riscos que seus produtos*

*acarretam, já que lucra com sua venda; e) em decorrência de antecedentes legislativos*, pois o ordenamento jurídico brasileiro já previa várias hipóteses de aplicação da responsabilidade objetiva, o que foi adotado expressamente no código consumerista (FILOMENO, 2007).

Para que a responsabilidade objetiva esteja devidamente caracterizada há a necessidade de ocorrência comprovada de três elementos fundamentais: a) a existência do defeito; b) o efetivo dano ao consumidor que pode ser patrimonial e/ou moral; e c) nexo de causalidade entre o defeito do produto ou serviço e a lesão do consumidor (MARINS, 1993). No entanto, há causas que excluem a responsabilidade objetiva do fornecedor quando provar: a) que não colocou o produto no mercado; b) que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexistente; e c) a culpa for exclusiva do consumidor ou do terceiro (CDC, art. 12, § 3º, I a III).

Antes do surgimento do Código de Defesa do Consumidor os consumidores enfrentavam sérias dificuldades em fazer prova de suas alegações em juízo quando sofriam qualquer espécie de dano, pois a legislação não era eficiente quando se tratava dos litígios voltados aos acidentes de consumo. Assim, os riscos de consumo recaíam sobre os ombros do consumidor, uma vez que o fornecedor respondia apenas no caso de comprovada culpa ou dolo, o que tornava a prova praticamente impossível (CAVALIERI FILHO, 2008). O Código de Defesa do Consumidor transferiu os riscos do consumo do consumidor para o fornecedor em razão da notória vulnerabilidade do primeiro em relação ao segundo.

Se os consumidores vulneráveis necessitam de proteção do código por causa de sua condição, os hipervulneráveis precisam de uma proteção ainda maior. As crianças, adolescentes, idosos e pessoas com deficiência estão em situação de maior vulnerabilidade do que os consumidores no geral e podem sofrer danos patrimoniais e/ou morais mais agravadas. Nesse sentido:

A hipervulnerabilidade seria a situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida (assim, o caso da comida para bebês ou da publicidade para crianças) ou idade alentada (assim, os cuidados especiais com os idosos, tanto no Código em diálogo com o Estatuto do Idoso e da publicidade de crédito para idosos) ou sua situação de doente (assim caso do Glúten e sobre informações na bula de remédios) (MARQUES; MIRAGEM, 2012, p.176).

Dessa forma, os magistrados devem estar atentos à aplicação da responsabilidade objetiva quando o consumidor for hipervulnerável. Há uma grande dificuldade de o consumidor vulnerável fazer prova dos danos sofridos em decorrência dos acidentes de consumo, situação que é agravada aos consumidores hipervulneráveis. Pode-se dizer que a responsabilidade objetiva prevista no Código de Defesa do Consumidor é um importante meio de proteção dos hipervulneráveis juntamente com a inversão do ônus da prova.

## **6 A HIPERVULNERABILIDADE DE ALGUNS CONSUMIDORES: SUA BASE CONSTITUCIONAL**

A Constituição Federal de 1988 procurou proteger algumas pessoas por sua natural vulnerabilidade. É o que acontece, por exemplo, com os consumidores (CF, art. 5º, XXXII) e os trabalhadores urbanos e rurais (CF, art. 7º). Em relação aos consumidores, a vulnerabilidade é o princípio básico que fundamenta a aplicação do Código de Defesa do Consumidor. É o que estabelece o art. 4º, inciso I, do CDC, ao prescrever entre os princípios informadores da Política Nacional das Relações de Consumo o “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”.

A Magna Carta brasileira, no entanto, procurou conferir uma proteção jurídica maior a certas pessoas por considerá-las hipervulneráveis. São elas as pessoas com deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes que possuem proteção especial na constituição (NISHIYAMA; DENSA, 2010). Dessa forma, essas pessoas, na qualidade de consumidoras de produtos e serviços, também devem ter proteção especial por sua notória hipervulnerabilidade.

Em relação às pessoas com deficiência, a segunda parte do inciso II do § 1º do art. 227 da Constituição Federal prescreve que o legislador ordinário e a Administração Pública federal, estadual, distrital e municipal tenham como objetivo facilitar o acesso da criança, do adolescente e do jovem com deficiência física, sensorial ou mental, aos bens e serviços coletivos, com a eliminação de preconceitos e obstáculos arquitetônicos. Para concretizar tal dispositivo, conferiu-se competência comum para a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios, cuidarem da proteção e garantia das pessoas com deficiência (CF, art. 23, II).

O constituinte brasileiro preocupou-se com a integração social da criança, do adolescente e do jovem com deficiência, facilitando-lhes o acesso aos bens e serviços coletivos na qualidade de consumidores. Para a efetivação desse direito, o § 2º do art. 227 do texto constitucional prevê que haja a eliminação das barreiras arquitetônicas e da adaptação de veículos de transporte coletivo, o que deverá ser objeto de lei específica. Nesse sentido, destaca-se o entendimento da doutrina:

Determina, no entanto, que tal proteção deverá ser objeto de lei específica, que disporá sobre a adaptação de logradouros e edifícios públicos, assim como de veículos de transporte coletivos. Isso significa que os ônibus e trens, nos termos da lei que vier a ser editada, deverão ter espaços reservados para as pessoas portadoras de deficiência, assim como meios fáceis de ingresso, como, por exemplo, elevadores em entrada especial, para as pessoas com problema de locomoção e, também, sinais sonoros, para as pessoas portadoras de deficiência visual. O que o dispositivo constitucional revela, na realidade, é a necessidade de adaptação de logradouros e edifícios públicos, com a eliminação das barreiras, que impedem ou dificultam o acesso das pessoas portadoras de deficiência.

O parágrafo segundo, apesar de se situar no capítulo referente à família, criança, idoso e adolescente, cuida da adaptação para todos os portadores de deficiência, quer estejam enquadrados no título do capítulo ou não (ARAUJO, 1994, p. 234).

Assim, a norma prevista no § 2º estende-se a todas as pessoas com deficiência, não só à criança, ao adolescente e ao jovem. Todos os consumidores com deficiência têm o direito de facilitação do seu acesso aos bens coletivos, com a eliminação de preconceitos e obstáculos arquitetônicos, de acordo com a lei específica.

A hipervulnerabilidade do consumidor pessoa com deficiência encontra-se justamente na dificuldade encontrada por ela em ter acesso aos produtos e serviços dispostos no mercado de consumo. A sua integração social depende muito da facilitação de seu deslocamento aos locais de consumo, sem necessitar da dependência de terceiros.

A dificuldade na acessibilidade talvez seja o problema principal enfrentado pelos consumidores com deficiência visual, de locomoção ou de audição. A acessibilidade é um direito fundamental do cidadão (ARAUJO, 2011). Não só os logradouros e o transporte coletivo devem facilitar o acesso, mas também os locais frequentados pelas pessoas com deficiência,

como os *Shoppings*, os cinemas, as escolas, os hospitais etc. Não se trata apenas de colocar banheiro adaptado (ARAUJO, 2011) nesses locais. A acessibilidade significa locais especiais para estacionamento, construção de rampas adaptadas, sinalização sonora, elevadores etc.

Já a proteção do consumidor idoso tem sua gênese no art. 230 da Constituição Federal. A legislação ordinária considera idosa a pessoa com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos (art. 1º da Lei nº 10.741, de 01-10-2003 – Estatuto do Idoso).

A hipervulnerabilidade do consumidor idoso é verificada a partir de dois aspectos:

- a) a diminuição ou perda de determinadas aptidões físicas ou intelectuais que o torna mais suscetível e débil em relação à atuação negocial dos fornecedores; b) a necessidade e catividade em relação a determinados produtos ou serviços no mercado de consumo, que o coloca numa relação de dependência em relação aos seus fornecedores (MIRAGEM, 2008, p. 187).

O primeiro aspecto possui proteção legal. O Código de Defesa do Consumidor considera prática abusiva o fornecimento de produtos ou serviços prevalecendo-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social (art. 39, IV). Além disso, o Estatuto do Idoso assegura ao idoso a inviolabilidade da sua integridade física, psíquica e moral (art. 10, § 2º).

Já o segundo aspecto que denota a hipervulnerabilidade do consumidor idoso está relacionado com a sua maior dependência de determinados produtos ou serviços, fazendo-se presumir que “eventual inadimplemento por parte do fornecedor dê causa a danos mais graves do que seriam de se indicar aos consumidores em geral” (MIRAGEM, 2008, p. 67). É o que ocorre, por exemplo, com o descumprimento pelo fornecedor das obrigações decorrentes dos contratos de planos de saúde e seguros de saúde. A necessidade e a catividade em relação a estes serviços são evidentes quando as pessoas tornam-se idosas. Muitas vezes, as empresas de plano de saúde começam a limitar procedimentos hospitalares necessários aos idosos ou até mesmo recusar a internação para certas doenças. O aumento exagerado nos valores dos planos de saúde quando o consumidor torna-se idoso é outro aspecto que merece atenção. É uma prática abusiva que é coibida, em especial pelo Poder Judiciário.

Finalmente, a criança e o adolescente podem ser considerados consumidores hipervulneráveis. Sua proteção constitucional decorre do art. 227, *caput*, da Magna Carta. A legislação ordinária considera criança a pessoa até doze anos de idade incompletos e adolescente aquele entre doze e dezoito anos de idade (art. 2º da Lei nº 8.069, de 13-07-1990 – Estatuto da Criança e do Adolescente).

A hipervulnerabilidade do consumidor criança ou adolescente é mais patente com o desenvolvimento das novas tecnologias, como a *Internet*, redes sociais, telefones celulares de última geração, *videogames*, aparelhos digitais etc. Hoje, as informações são velozes, sendo que as crianças e os adolescentes têm acesso mais facilitado aos produtos e serviços no mercado de consumo, o que demonstra a necessidade de maior proteção em relação a estes consumidores. Há pouco mais de duas décadas, as informações eram veiculadas basicamente nos meios de comunicação tradicionais, como as revistas, os jornais, a rádio e, especialmente, a televisão. Atualmente, a *internet* tornou a informação instantânea. As redes sociais – como o *Facebook*, *Twitter*, *Orkut* etc. – se espalharam, o que ajuda na disseminação das informações, sejam elas verdadeiras ou não. Algo que acontece na China ou no Japão em segundos é divulgado nas redes sociais ou na *internet*. Essas informações instantâneas também afetam os consumidores, pois os fornecedores também começaram a ocupar este importante meio de comunicação. Por exemplo, nas redes sociais os provedores rastreiam o perfil de seus usuários com a finalidade de induzir determinadas publicidades em sua página ou conta. Há um verdadeiro bombardeio de informações publicitárias subliminares que induzem o consumidor a adquirir o produto. Essas publicidades afetam sobremaneira as crianças e os adolescentes, o que merece uma proteção por meio da legislação ordinária e fiscalização do Poder Público.

Por outro lado, cabe destacar a necessidade de proteção especial do consumidor criança e adolescente em relação à publicidade de bebidas alcoólicas e produtos fumíferos. Nesse sentido, destaque-se o ensinamento da doutrina:

É certo afirmar que crianças e adolescentes são vulneráveis (ou melhor, hipervulneráveis) tendo em vista sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. É necessário o completo desenvolvimento físico e psíquico para que o ser humano possa distinguir, com clareza, entre o certo e o errado, entre o bom e o mau. Esta é a razão pela qual crianças e adolescentes devem ser protegidos são sujeitos especiais de direitos garantidos pela Lei 8.069/1990 e, expressamente, pelo art. 227 da CF/1988 (NISHIYAMA; DENSA, 2010, p. 256).

É ampla a proteção do consumidor criança e adolescente. Essa proteção deve conjugar o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente, outras legislações ordinárias protetivas e, principalmente, a Constituição Federal.

## CONCLUSÃO

A Constituição Federal de 1988 inseriu a proteção do consumidor como um direito e garantia fundamental pela primeira vez na história constitucional do Brasil. O constituinte foi mais além ao estabelecer que a defesa do consumidor é um dos princípios da ordem econômica. Além disso, para que concretamente houvesse uma proteção jurídica do consumidor, determinou em suas disposições transitórias que o Congresso Nacional elaborasse um código de defesa do consumidor.

O sistema geral desse código de defesa do consumidor é a proteção do sujeito vulnerável na relação jurídica de consumo, que é o consumidor. No entanto, a análise de proteção jurídica do consumidor não se deve restringir apenas à legislação ordinária. Deve-se observar o comando maior: a Constituição Federal. Nesse sentido, há previsão expressa na lei fundamental do Estado brasileiro em proteger certas pessoas em razão de sua notória hipervulnerabilidade. São elas: as pessoas com deficiência, os idosos e as crianças e os adolescentes.

Dessa forma, o sistema jurídico brasileiro protege alguns consumidores por sua natural hipervulnerabilidade.

A vulnerabilidade do consumidor não se confunde com a hipossuficiência. A vulnerabilidade é princípio básico que fundamenta a proteção do consumidor, podendo ser este rico ou pobre, e a hipossuficiência é um dos critérios de avaliação do magistrado para decidir sobre a inversão do ônus da prova.

A responsabilidade objetiva é um importante critério previsto no Código de Defesa do Consumidor para a proteção dos hipervulneráveis, uma vez que a prova da culpabilidade do fornecedor, que coloca o produto ou serviço no mercado de consumo, torna-se quase impossível na prática, pois os consumidores não detêm a técnica de produção.

O Estado tem a função de atingir determinadas finalidades. No caso do consumidor com deficiência, cabe ao Poder Público facilitar-lhe o aces-

so aos bens e serviços, com a construção de logradouros adaptados para que haja integração social. O acesso das pessoas com deficiência aos locais onde se encontram os bens e serviços só será possível se houver regulamentação da fabricação de veículos de transporte coletivo adaptados a estas pessoas. Cabe aos legisladores federal, estaduais, municipais e distrital a tarefa de normatizarem como esse acesso se dará na prática.

Já a hipervulnerabilidade do consumidor idoso é patente ao observamos dois aspectos. O primeiro é a redução ou até mesmo a perda de determinadas aptidões físicas ou psíquicas que o torna mais vulnerável em relação à atuação negocial junto aos fornecedores. O segundo é a sua dependência em relação aos seus fornecedores em razão da sua necessidade e catividade de determinados produtos ou serviços, como ocorre com os planos de saúde. Há a necessidade de proteção do Estado nas relações de consumo entre o consumidor idoso e os fornecedores, mormente no tocante aos reajustes nos contratos de planos de saúde.

Finalmente, o consumidor criança e adolescente também é hipervulnerável, pois o seu desenvolvimento intelectual ainda não está completo. Os meios de comunicação, como rádio, televisão, *internet* etc. influenciam na aquisição de produtos e serviços. Hoje, principalmente com a *internet* e as redes sociais, as crianças e os adolescentes têm informações instantâneas e os fornecedores, de olho neste mercado, monitoram todos os passos destes novos consumidores na rede impondo-lhes, por meio de publicidade subliminar, o que eles devem consumir. Há a necessidade ainda de prevenção especial em relação a estes consumidores no tocante à publicidade de bebidas alcoólicas e produtos fumíferos.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Luiz Alberto David. **A Proteção constitucional das pessoas portadoras de deficiência**. Brasília: Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência (Corde), 1994.

\_\_\_\_\_. **Barrados**: pessoas com deficiência sem acessibilidade: como, o que e de quem cobrar. Petrópolis: KBR, 2011.

BASTOS, Celso Ribeiro; MARTINS, Ives Gandra. **Comentários à Constituição do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988, arts. 5º a 17**. São Paulo: Saraiva, 1989. v. 2.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

- BULGARELLI, Waldírio. A tutela do consumidor na jurisprudência brasileira e de lege ferenda. **Revista de Direito Mercantil**, n. 49, p. 41-55, jan./mar. 1983.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.
- COMPARATO, Fábio Konder. **Consumidor (Proteção do)**. Enciclopédia Saraiva do Direito, 1977, n. 18, p. 435-453.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GAMA, Hélio Zaghetto. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2004.
- KHOURI, Paulo R. Roque. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LEÃES, Luiz Gastão Paes de Barros. As relações de consumo e o crédito ao consumidor. **Revista de Direito Mercantil**, n. 82, p. 13-23, abr./jun. 1991.
- LOPES, José Reinaldo de Lima. **Responsabilidade civil do fabricante e a defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992.
- MARINS, James. **Responsabilidade da empresa pelo fato do produto**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.
- MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.
- \_\_\_\_\_; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.
- MATEO JÚNIOR, Ramon. **O novo código civil discutido por juristas brasileiros**. Campinas: Bookseller, 2003.
- MIRAGEM, Bruno. **Direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.
- NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- \_\_\_\_\_; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 76, p. 13-45, out./dez. 2010.
- NORONHA, Fernando. **Direito das obrigações**. São Paulo: Saraiva, 2003, v. 1.
- PARKER, Philip. **Guia ilustrado Zahar: história mundial**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- ROCHA, Sílvio Luís Ferreira da. **Responsabilidade civil do fornecedor pelo fato do produto no direito brasileiro**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992.
- SODRÉ, Marcelo Gomes. **A construção do direito do consumidor: um estudo sobre as origens das leis principiológicas de defesa do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2009.