

DIREITO FUNDAMENTAL À INFORMAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: UMA ABORDAGEM FRENTE A HIPERVULNERABILIDADE DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA

THE FUNDAMENTAL RIGHT TO INFORMATION IN CONSUMER RELATIONS: AN APPROACH TO THE HIPERVULNERABILITY OF PEOPLE WITH DISABILITIES

Sherydan Engler Lara ¹

Resumo: Com o presente artigo se objetiva analisar o direito fundamental à informação sob a perspectiva da proteção do consumidor hipervulnerável, pessoa com deficiência, no exercício de suas relações de consumo, especialmente no que tangem a adequada compreensão da oferta veiculada e ciência dos termos contratuais na aquisição de produto ou serviço do consumidor. Diante deste propósito, a pesquisa se propõe a responder se as normas jurídicas voltadas ao direito de informação ao consumidor, delimitado a perspectiva adotada, permitem a tomada de decisões, devidamente conscientes pelo consumidor pessoa com deficiência diante de suas necessidades especiais. Para obter resposta ao presente questionamento será primeiramente delineado a compreensão jurídica da relação de consumo e de seus elementos subjetivos, quais sejam, o consumidor e o fornecedor, estudo este que será sucedido da análise de dados relativos às pessoas com deficiência, para depois convergir à análise do direito fundamental à informação em decorrência de sua hipervulnerabilidade dentro do cenário das relações de consumo. Com efeito, para atingir o objetivo estabelecido, utilizar-se-á o método de pesquisa qualitativo, por meio de pesquisas bibliográficas, relacionando aspectos concernentes ao direito fundamental à informação no âmbito das relações de consumo e às necessidades das pessoas com deficiência.

Palavras-chave: Consumidor hipervulnerável. Dignidade da pessoa humana. Direito à informação. Direitos fundamentais. Pessoas com deficiência.

Abstract: The aim of this article is to analyze the fundamental right to information from the perspective of the protection of hypervulnerable consumers, people with disabilities, in the exercise of their consumer relations, especially with regard to the proper understanding of the offer made and awareness of the contractual terms in the purchase of the consumer's product or service. With this in mind, the research aims to answer the question of whether the legal rules on the right to consumer information, from the perspective adopted, allow disabled consumers

¹ Mestrando em Direito na Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, área de concentração em Constitucionalismo Contemporâneo, com bolsa de estudos PROSUC/CAPES, modalidade I. Integrante do Grupo de Pesquisa “Cidadania pós Constituição de 1988”. Pós-Graduado em Direito Empresarial, Direito Civil e Processual Civil na Faculdades Legale. Bacharel em Direito pela Faculdade de Itapiranga – SC (FAI) com bolsa integral pelo Programa de Universidade para Todos (PROUNI, 2017). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1274553438891622>. Orcid: <https://orcid.org/00090008-1399-1612>. E-mail: sherydan.lara@gmail.com.

to make properly informed decisions in the face of their special needs. To answer this question, we will first outline the legal understanding of the consumer relationship and its subjective elements, namely the consumer and the supplier, a study which will be followed by an analysis of data relating to people with disabilities, and then move on to an analysis of the fundamental right to information as a result of their hypervulnerability within the scenario of consumer relations. In order to achieve the established objective, the qualitative research method will be used, through bibliographical research, relating aspects concerning the fundamental right to information, within the scope of consumer relations and the needs of people with disabilities.

Keywords: Hyper-vulnerable consumer. Dignity of the human person. Right to information. Fundamental rights. People with disabilities.

1. Considerações iniciais

No intuito de conceder proteção ao consumidor, para fins de efetivação da igualdade substancial, consoante a interpretação atual da Constituição Federal de 1988 e imediata observância do princípio da dignidade da pessoa humana, fundamento da República Federativa do Brasil, o ordenamento jurídico brasileiro dispõe de inúmeros dispositivos voltados a proteger os grupos hipervulneráveis dentro das relações de consumo.

Entre os respectivos grupos encontram-se as pessoas com deficiência, cujos elementos fáticos demandam ações pontuais que garantam o ideal exercício de sua autodeterminação dentro das relações de consumo. Diante deste cenário, verifica-se a necessidade de investigação dos instrumentos jurídicos voltados a efetivar a constitucional proteção ao consumidor, especialmente das pessoas com deficiência, através do direito fundamental à informação.

Com efeito, a respectiva análise pretende não apenas revelar as proteções legais existentes, mas também refletir sobre como essas normas que compõem o sistema jurídico brasileiro podem ser aprimoradas, revestidas pela acessibilidade, com o propósito de garantir transparência nas relações de consumo e conseqüente observância à inequívoca manifestação de vontade do consumidor pessoa com deficiência.

Essa reflexão é essencial para construir uma sociedade verdadeiramente igualitária, na qual todas as opiniões e diferenças sejam consideradas e respeitadas, alinhando-se aos princípios de dignidade e respeito que devem permear qualquer relação social.

2. A relação de consumo e seus elementos subjetivos

A relação de consumo é subjetivamente caracterizada por sua bilateralidade, envolvendo

dois polos, quais sejam, o consumidor e o fornecedor. Teoricamente, essa interação, assim como a regra geral dos negócios jurídicos, reveste-se do propósito de atender aos interesses mútuos de forma equilibrada.

Entretanto, eventuais ineficiências das regulamentações protetivas do consumidor, assim como a notória superioridade do fornecedor, bem como eventuais circunstâncias fáticas – nesta pesquisa, em específico, a limitação de algum dos sentidos do consumidor –, devem ser analisadas com cautela, à medida que são espaços propícios à geração de desigualdades e consequente desequilíbrio das relações.

Contudo, antes de avançar na respectiva análise, é necessária a prévia compreensão do horizonte de abrangência da pesquisa, qual seja, as relações de consumo, bem como a compreensão dos elementos subjetivos que a compõe.

Para tanto, inicialmente cumpre estabelecer uma suficiente delimitação suficiente no que tange à respectiva relação na esfera consumerista. Deste modo, afirma-se que, em que pese a definição legal da relação de consumo não constar expressamente definida no Código de Defesa do Consumidor (CDC), é entendida pelos juristas como uma relação bilateral que se estabelece entre fornecedor e consumidor.

As relações de consumo são bilaterais, pressupondo numa ponta o fornecedor – que pode tomar a forma de fabricante, produtor, importador, comerciante e prestador de serviço –, aquele que se dispõe a fornecer bens e serviços a terceiros, e, na outra ponta, o consumidor, aquele subordinado às condições e interesses impostos pelo titular dos bens ou serviços no atendimento de suas necessidades de consumo (Almeida, 2009, p. 1).

A partir do teor transcrito verifica-se que o fornecedor, em sua definição mais ampla, ocupa uma das extremidades dessa relação, pois é ele quem oferece produtos ou serviços no mercado de consumo. Por outro lado, na extremidade “oposta”, situa-se o consumidor, que, ao buscar satisfazer suas necessidades, torna-se, muitas vezes, vulnerável vez que subordinado às condições impostas pelo primeiro. Essa relação de dependência e subordinação do consumidor em relação ao fornecedor é um aspecto crucial a ser considerado durante o processo interpretativo do sistema de defesa do consumidor.

Do ponto de vista didático, Cavalieri Filho (2022) destaca a importância de observar dois elementos dessas relações, quais sejam, os subjetivos e os objetivos. No grupo dos elementos subjetivos, encontram-se os consumidores e os fornecedores, os quais são sujeitos dessa relação e, por sua vez, no grupo dos elementos objetivos, estão os produtos e os serviços, sendo os

objetos dessa. Ressalta-se que essa distinção é fundamental para compreender as diferentes dimensões das relações de consumo e como elas são reguladas pela legislação.

Por seu turno, inobstante o reconhecendo da relevância também dos elementos objetivos citados, considera-se essencial, para o alcance dos objetivos desta pesquisa, proceder com uma análise apenas da figura do fornecedor e do consumidor. Neste sentido, primeiramente se analisa figura do fornecedor, principalmente em decorrência de sua menor complexidade quando comparado com a figura do consumidor.

Consoante o 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).

Deste modo, ao analisar o respectivo dispositivo, assevera-se que o fornecedor, seja ele uma pessoa física ou jurídica, caracteriza-se, essencialmente, por sua participação em diferentes níveis na cadeia de produção, distribuição ou prestação de serviços, atuando no mercado consumidor.

Ademais, é fundamental destacar a observação de Nunes (2021), que argumenta que a expressão "fornecedor" é utilizada no Código de Defesa do Consumidor como um termo geral que abrange categorias específicas, como fabricantes, produtores, construtores, importadores e comerciantes. Afirma ainda que essa diferenciação é crucial, pois a legislação se utiliza dela para definir responsabilidades gerais ou específicas para cada tipo de fornecedor.

Por sua vez, quanto ao consumidor o conceito legal de consumidor é definido no *caput* do artigo 2º do CDC, cujo teor estabelece como sendo “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (Brasil, 1990), dispositivo legal este com abrangência expandida por ocasião do seu parágrafo único ao equiparar a consumidor “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (Brasil, 1990).

Assevera-se que, embora o teor do respectivo dispositivo seja relativamente simples, o emprego genérico da expressão “destinatário final” causa divergência entre a doutrina, demandando análise mais aprofundada. Diante disso, segundo Miragem (2024), três correntes doutrinárias surgem no intuito de definir o consumidor.

Conforme Benjamin (2010), a primeira corrente (teoria finalista) adota uma interpretação literal do termo, definindo o consumidor como aquele que adquire produtos ou

serviços para satisfazer suas necessidades, sem intenção de lucro. Almeida (200) confirma a interpretação de Benjamin, à medida que afirma que, para a presente teoria, o produto ou serviço não deveria ser absorvido do mercado com a intenção de revendê-lo.

Por sua vez, a segunda corrente (teoria maximalista) ampliaria a interpretação de “destinatário final”, à medida que argumenta que as normas do Código de Defesa do Consumidor se aplicam a todas as relações contratuais no mercado, independentemente da intenção de lucro. Segundo essa perspectiva, qualquer pessoa, seja física ou jurídica, que consuma um bem ou serviço, poderia ser considerada consumidora, independentemente de fatores subjetivos (Cavaliere Filho, 2022).

Por sua vez, uma terceira perspectiva (teoria finalista) busca a harmonização entre as correntes anteriores, reconhecendo a definição de “destinatário final” proposta pela teoria finalista, mas também avaliando a vulnerabilidade do adquirente do produto ou serviço. Essa terceira corrente é majoritária consoante a doutrina.

Da mesma forma, conforme o teor de decisão proferida pela terceira turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ), verifica-se a posição do respectivo Tribunal pela prevalência da teoria finalista aprofundada, também denominada teoria mitigada:

RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE COBRANÇA. CONTRATO DE GESTÃO DE PAGAMENTOS. CHARGEBACKS. APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. IMPOSSIBILIDADE. RELAÇÃO DE CONSUMO. AUSÊNCIA. UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS PARA DESEMPENHO DE ATIVIDADE ECONÔMICA. AUSÊNCIA DE VULNERABILIDADE. SÚMULA 7/STJ. DISSÍDIO JURISPRUDENCIAL. NÃO CONHECIMENTO.

[...]

2. O propósito recursal consiste em definir se o Código de Defesa do Consumidor é aplicável à relação jurídica firmada entre as partes, oriunda de contrato de gestão de pagamentos on-line.

3. Há duas teorias acerca da definição de consumidor: a maximalista ou objetiva, que exige apenas a existência de destinação final fática do produto ou serviço, e a finalista ou subjetiva, mais restritiva, que exige a presença de destinação final fática e econômica. O art. 2º do CDC ao definir consumidor como "toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final" adota o conceito finalista.

4. Nada obstante, a jurisprudência do STJ, pautada em uma interpretação teleológica do dispositivo legal, adere à teoria finalista mitigada ou aprofundada, a qual viabiliza a aplicação da lei consumerista sobre situações em que, apesar do produto ou serviço ser adquirido no curso do desenvolvimento de uma atividade empresarial, haja vulnerabilidade técnica jurídica ou fática da parte adquirente frente ao fornecedor.

5. Nessas situações, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor fica condicionada à demonstração efetiva da vulnerabilidade da pessoa frente ao fornecedor. Então, incumbe ao sujeito que pretende a incidência do diploma consumerista comprovar a sua situação peculiar de vulnerabilidade (Brasil, 2022).

Com efeito, conforme a ementa do respectivo julgado transcrito, o STJ utilizou a teoria finalista mitigada ou aprofundada, abordagem que permite a aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor em situações em que, apesar da aquisição de produtos ou serviços ocorrer no âmbito de uma atividade empresarial, existe uma vulnerabilidade técnica, jurídica ou fática do adquirente em relação ao fornecedor.

3. Dados de pessoa com deficiência em seus sentidos diretamente relacionados à compreensão de informações contratuais e extracontratuais.

É cediço que necessidades especiais afetam uma significativa parcela da população. Tais necessidades são extremamente variadas e seus impactos para o ideal desenvolvimento das relações jurídicas das pessoas oscilam em diferentes níveis consoante o grau de limitação impostos por estas necessidades.

Sem desmerecer as diferentes condições que implicam na adoção de medidas fáticas e jurídicas para se atingir a igualdade substancial, vez que se entende pela hipervulnerabilidade do consumidor pessoa com deficiência de maneira geral – tema que será oportunamente abordado no tópico posterior –, consoante o tema da pesquisa, qual seja, o direito fundamental à informação do consumidor hipervulnerável, pessoa com deficiência, o presente estudo irá se focar em dados relativos à limitação de sentidos indispensáveis a adequada compreensão da oferta e das disposições contratuais desenvolvidas pelo consumidor dentro das relações de consumo. Deste modo, as condições cujos dados serão imediatamente analisados serão aquelas que implicam na perda parcial ou total de sentidos da visão, da audição e aquelas que implicam limitações intelectuais.

Inicialmente, frisa-se que o objetivo da pesquisa não é nomear as condições e analisá-las em profundidade, vez que, além de tratar-se de uma abordagem jurídica e não médica, a infinidade de condições implicaria em fática impossibilidade de análise no respectivo artigo. Deste modo, os dados e constatações a seguir informados objetivam somente oferecer ao leitor um panorama da dimensão do grupo hipervulnerável em relação ao qual se deve oferecer especial proteção, bem como das implicações destas limitações à adequada compreensão da informação.

Outrossim, não se descarta o fato que necessidades especiais físicas das pessoas podem implicar na dificuldade de acesso a ambientes fundamentais ao exercício de seus direitos – entre



os quais o direito à informação —, tais como prédios e departamentos públicos ou privados, como os fóruns, tribunais, agências bancárias, departamentos empresariais entre outras, contudo esta perspectiva não será abordada vez que a respectiva análise demandaria outra abordagem, tal como, a título de exemplificação, o estudo do art. 57² da Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência, n.º 13.146, de 2015.

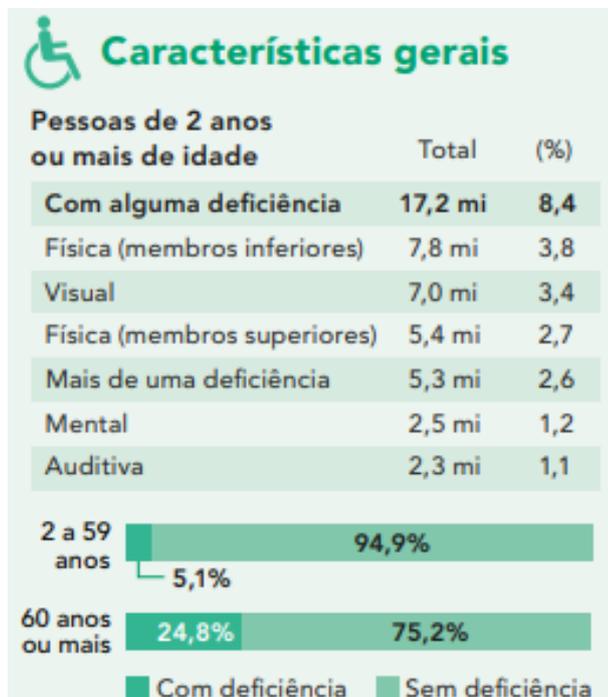
Realizadas as devidas considerações preliminares, é oportuno observar inicialmente a dimensão do grupo de potenciais consumidores hipervulneráveis, pessoas com deficiência, sejam eles *standard* ou equiparados, razão pela qual imediatamente se inicia um processo de investigação de dados.

Segundo dados coletados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano de 2019, cujo informativo foi publicado no ano de 2022, no Brasil havia 17,2 milhões de pessoas com alguma deficiência, sendo que deste total 7 milhões de pessoas apresentavam deficiência visual, 2,5 milhões contam com deficiência mental e 2,3 milhões possuem deficiência auditiva (IBGE, 2019). Portanto, o universo total de pessoas com deficiência, em menor ou maior grau, equivale a 13,8 milhões de potenciais³ consumidores hipervulneráveis.

Tabela 01: Condições fáticas gerais das pessoas com deficiência no Brasil.

² Art. 57. As edificações públicas e privadas de uso coletivo já existentes devem garantir acessibilidade à pessoa com deficiência em todas as suas dependências e serviços, tendo como referência as normas de acessibilidade vigente (Brasil, 2015).

³ Não se pretende aqui aprofundar questões jurídicas relativas à capacidade jurídica para o exercício de atos da vida civil.



Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional de Saúde 2019.

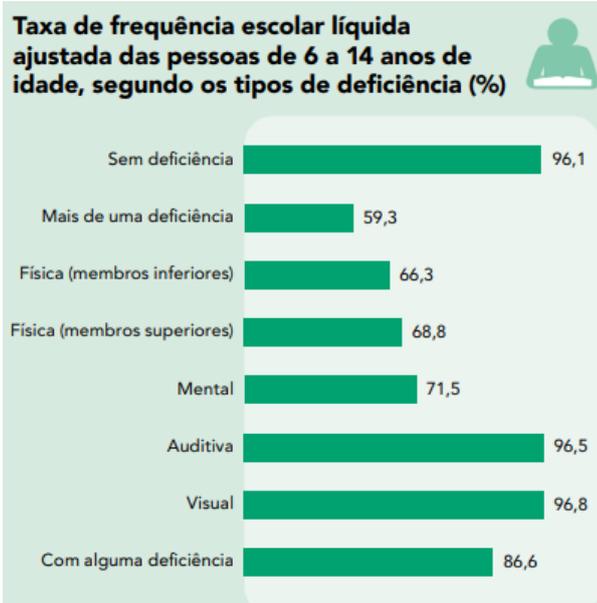
Indiferente as cifras informadas que, propositalmente, objetivam instigar ao leitor a profunda reflexão acerca da efetiva necessidade de proteção do consumidor no âmbito das relações de consumo, entende-se que ainda que tais números são irrelevantes quando comparados ao dever de proteção fundamental do consumidor estabelecido na Constituição Federal de 1988 por força de seu art. XXXI⁴, isto porque, ainda que houvesse apenas um consumidor ou potencial consumidor em situação de hipervulnerabilidade⁵, seria dever do Estado e da sociedade protegê-lo.

Ademais, outro dado de extrema importância, constatado a partir da respectiva pesquisa, refere-se ao menor grau de instrução médio das pessoas com deficiência, circunstância esta que se deve a diferentes fatores (IBGE, 2019).

Tabela 02: Comparativo da frequência escolar líquida de pessoas entre 06 e 14 anos com e sem deficiência.

⁴ XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor (Brasil, 1988);

⁵ A expressão é utilizada apenas para manter-se restrito aos limites da pesquisa, contudo é oportuno asseverar que a proteção constitucional do consumidor não se limita apenas aos consumidores hipervulneráveis.



Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional de Saúde 2019.

Conforme se verifica dos dados reproduzidos, a frequência líquida média dos estudantes com deficiência, com idades entre 06 e 14 anos – e, portanto, em nível escolar fundamental –, é menor do que aquela obtida por estudantes que não as possuem (IBGE 2019). Obviamente, esta circunstância tende a resultar em menor capacidade de compreensão de informações.

Neste momento, abre-se um parêntese para pontuar que outrora não seja o objeto principal desta pesquisa, tal constatação poderia levar a uma segunda discussão em relação a hipervulnerabilidade do consumidor, à medida que se compreende ser este, ainda que considerado individualmente, também um fator de sua caracterização, especialmente nas hipóteses de analfabetismo.

Por sua vez, convergindo novamente ao tema, é cediço que as pessoas com deficiência não vivem em uma “bolha”, mas pelo contrário, elas participam da vida em sociedade, circunstância esta que deve e é estimulada no atual estado democrático de direito que encontrasse o Estado brasileiro.

Embora não tenham sido obtidos dados suficientes para formular uma afirmação a nível científico, é possível empiricamente afirmar que os consumidores pessoas com deficiência, ressalvadas as exceções que implicam em incapacidade absoluta, adquirem produtos e contratam serviços, tais como empréstimos bancários. Essa importante autonomia encontra fundamento não apenas em sua dignidade enquanto pessoa, na primazia de seus direitos

fundamentais, como também no art. 6º, da Lei nº 13.146⁶.

Em consequência, inobstante esta importante conquista para a concretização dos direitos fundamentais e da dignidade das pessoas com deficiência, participar ativamente da sociedade implica em riscos das mais variadas dimensões, entre os quais aqueles advindos de contratações dentro do âmbito das relações de consumo.

Deste modo, entre os instrumentos jurídicos de proteção do consumidor está o direito fundamental à informação, que deve ser concretizado para fim de garantir a plenitude da manifestação de vontade do consumidor, pessoa com deficiência, no exercício de suas relações de consumo.

4. Direito fundamental à informação e hipervulnerabilidade da pessoa com deficiência.

Inicialmente é imperioso destacar que a manifestação da vontade é um elemento essencial para a existência dos negócios jurídicos (Gonçalves, 2023), o que, por certo, inclui as relações de consumo. Não é objetivo desta pesquisa discorrer exaustivamente acerca dos defeitos dos negócios jurídicos, entretanto afirma-se que, essa manifestação, embora muitas vezes manifestada de forma tácita ou presumida, poderá conter vícios, circunstâncias capazes de gerar nulidade ou anulabilidade consoante as particularidades do caso concreto (Gonçalves, 2023).

Por sua vez, previamente à manifestação de vontade em qualquer negócio jurídico, entre eles aqueles desenvolvidos no âmbito das relações de consumo, conforme se analisará, é imperioso o recebimento de informações, as quais, consoante a legislação consumerista, deverão ser claras, adequadas e precisas (Brasil, 1990).

Um exemplo dessa linha de raciocínio é apresentado na fundamentação do Ministro Humberto Martins, em caso submetido ao Superior Tribunal de Justiça, por ocasião dos embargos de divergência do recurso especial n.º 1.515.895/MS, ocasião na qual foi asseverado que a liberdade de escolha do consumidor está intrinsecamente relacionada à plena consciência da informação, a qual deve ser completa, fidedigna e isenta de omissões (Brasil, 2017).

⁶ Art. 6º A deficiência não afeta a plena capacidade civil da pessoa, inclusive para: I - casar-se e constituir união estável; II - exercer direitos sexuais e reprodutivos; III - exercer o direito de decidir sobre o número de filhos e de ter acesso a informações adequadas sobre reprodução e planejamento familiar; IV - conservar sua fertilidade, sendo vedada a esterilização compulsória; V - exercer o direito à família e à convivência familiar e comunitária; e VI - exercer o direito à guarda, à tutela, à curatela e à adoção, como adotante ou adotando, em igualdade de oportunidades com as demais pessoas.

Por seu turno, superada essa visão panorâmica em relação à importância da informação aos negócios jurídicos, em outra perspectiva, em que se avalia a essencialidade do direito à informação, não é surpresa estar este elencado pelo legislador constituinte enquanto direito fundamental, consoante o art. 5º, inciso XIV⁷, da Constituição Federal de 1988. Frisa-se que, embora inicialmente voltado a uma dimensão vertical, na contemporaneidade verifica-se também sua aplicação horizontal, estendendo-se também às relações entre os particulares.

Já no campo do microsistema das relações de consumo, o direito à informação também ganha enorme destaque, sendo previsto em inúmeros dispositivos no texto da Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, responsável por instituir o Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Na legislação consumerista, para garantir essa liberdade de escolha, de maneira geral, há um princípio fundamental expressamente definido por força do art. 4º do CDC, cujo teor assevera:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios (Brasil, 1988).

O referido dispositivo estabelece várias diretrizes que orientam a Política Nacional das Relações de Consumo, incluindo a imprescindível observância da transparência. Segundo Cavalieri Filho (2022, p. 72), a "transparência é hoje uma palavra de ordem que se faz ouvir no mais diversificados domínios jurídico-políticos", o que envolve, necessariamente, clareza, nitidez, precisão e sinceridade (Cavalieri Filho, 2022).

Portanto, entre os diversos princípios estabelecidos pelo referido dispositivo, o princípio da transparência se revela fundamental para assegurar ao consumidor o pleno exercício de seu direito de escolha. Essa liberdade de escolha é inclusive tema regulado no próprio CDC, à medida que o art. 6º, inciso II⁸, estabelece a liberdade de escolha enquanto direito básico do consumidor (Brasil, 1990).

⁷ Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional (Brasil, 1988).

⁸ Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações (Brasil, 1990).

Ademais, o mesmo dispositivo legal, por ocasião do inciso III⁹, também se vincula diretamente ao princípio da transparência, à medida que determina, na mesma condição enquanto direito básico do consumidor, o dever do fornecedor em prestar informações claras e adequadas relativas aos produtos e serviços postos por ele no mercado de consumo.

Deste modo, consoante Nunes (2021), o princípio da transparência, em conjunto com o direito à informação, impõe ao fornecedor o dever agir de modo a possibilitar ao consumidor um entendimento abrangente e prévio dos produtos e serviços oferecidos. No mesmo sentido, atribui ao fornecedor a responsabilidade de garantir, efetivamente, o direito à informação ao consumidor.

Ademais, consubstanciado na mesma necessidade de estabelecer transparência às relações de consumo, antes ainda da dimensão contratual, o CDC estabelece normas relativas à oferta, com especial primazia do direito à informação:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores (Brasil, 1990).

Portanto, interpreta-se, a partir do respectivo dispositivo legal, que a publicidade veiculada pelo fornecedor também deverá garantir ao consumidor a correta assimilação das características dos produtos e serviços ofertados por aquele.

Com efeito, realizadas as supracitadas considerações, aplicáveis genericamente às relações de consumo, tender-se-ia a conclusão de que as normas jurídicas relativas ao direito à informação já analisadas seriam suficientes para garantir equilíbrio às relações de consumo. Ocorre que, diuturnamente, verificam-se infrações ao dever de informação ao consumidor, gerando lesões das mais diferentes ordens.

Esta situação é ainda mais crítica quando se analisam grupos específicos, entre aos quais as pessoas com deficiência, cuja condição de vulnerabilidade agravada frequentemente exige maior atenção, razão pela qual se desenvolve o questionamento de como o direito à informação se propõe a garantir a fidedignidade da manifestação da vontade ante a circunstâncias fáticas

⁹ [...] 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 (Brasil, 1990);

que resultam aos consumidores deficiências em algum de seus sentidos responsáveis pela assimilação das informações no âmbito as relações de consumo. Entre as condições que exigem o emprego de recursos especiais para garantir o acesso à informação, analisadas no decorrer desta pesquisa, se encontra aquelas relacionadas à visão, à audição, bem como aquelas relacionadas à saúde mental do consumidor pessoa com deficiência.

Com efeito, inicialmente é essencial observar que a proteção dos consumidores, quando pessoa física, assenta-se na sua presumida vulnerabilidade frente ao fornecedor dentro do mercado de consumo (Distrito Federal, 2021), reconhecida expressamente no art. 4º, inciso I¹⁰, do CDC (Brasil, 1990).

No que se refere à vulnerabilidade do consumidor, a doutrina especializada na matéria, constantemente, sob diferentes aspectos, sendo elas a vulnerabilidade técnica, econômica, jurídica e fática. A primeira refere-se ao desconhecimento do consumidor de métodos de produção utilizados pelo fornecedor, cujas informações estão sob seu monopólio (Nunes, 2021); a segunda, assenta-se na frequente disparidade de poder econômico do fornecedor frente ao consumidor (Nunes, 2021); enquanto a terceira é compreendida por Miragem (2014) como a falta ou o limitado conhecimento do consumidor sobre seus direitos e deveres no contexto da relação de consumo; e a quarta seria mais ampla, na qual se incluiria diversas situações concretas de vulnerabilidade do consumidor (Miragem, 2024).

Em que pese essa classificação majoritária da vulnerabilidade do consumidor a partir das quatro grandes perspectivas apresentadas, não se ignora outras situações de vulnerabilidade, entre as quais a vulnerabilidade informacional abordada por Miragem. Segundo o autor, em que pese a vulnerabilidade informacional poderia ser considerada uma subespécie da vulnerabilidade fática, aquela pode ser compreendida como sendo típica da contemporânea sociedade da informação, na qual o consumidor não dispõe de condições adequadas para verificar a veracidade das informações apresentadas, tornando-se, assim, suscetível às estratégias de marketing dos fornecedores. Segundo o autor, poderia esta ser considerada uma subespécie da vulnerabilidade fática (Miragem, 2024).

Portanto, de maneira geral, “a noção de vulnerabilidade no direito associa-se à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhe são inerentes ou, ainda, de uma posição de força

¹⁰ [...] I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (Brasil, 1990).

que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica” (Miragem, 2024, p. 95).

Por sua vez, convergindo em direção ao núcleo da presente pesquisa, há situações fáticas que asseveram o nível de vulnerabilidade do consumidor, entre as quais a idade avançada (pessoa idosa), o menor grau de maturidade (criança e adolescente), o alfabetismo – o qual, dificulta a compreensão de informações e termos pelo consumidor –, assim como condições, físicas ou mentais, que impliquem em limitações ao pleno exercício das relações de consumo, entre elas a manifestação de vontade (pessoa com deficiência) (Miragem, 2024).

No caso específico da hipervulnerabilidade da pessoa com deficiência, Miragem (2024) a vincula seu reconhecimento pelo direito especialmente à concretização do direito à informação do consumidor:

Busca-se, portanto, proteger o consumidor com deficiência qualificando os deveres de informação e esclarecimento, especialmente quanto aos meios que os tornem acessíveis e compreensíveis, o que deve ser considerado tanto na fase pré-contratual quanto na execução e nos efeitos que se estendam para além da extinção do contrato. Esse é o sentido do artigo 6º, parágrafo único, do CDC, incluído pelo Estatuto da Pessoa com Deficiência, que dispõe: “A informação de que trata o inciso III do caput deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento”. A norma regulamentar, contudo, ainda não foi editada.

Da mesma forma, em relação às informações arquivadas em bancos de dados e cadastros de consumidores, deverão ser tornadas acessíveis ao consumidor com deficiência, mediante solicitação, conforme estabelece o artigo 43, § 6º, do CDC, também incluído pelo Estatuto da Pessoa com Deficiência (Miragem, 2024, p. 108).

Conforme verificado, diante da hipervulnerabilidade da pessoa com deficiência, para garantir maior nível de paridade entre os sujeitos subjetivos da relação de consumo, normas especiais de proteção são inseridas no ordenamento jurídico para concretizar o direito fundamental à informação às pessoas com deficiência, entre as quais se destaca o parágrafo único, do art. 6, do CDC, dispositivo legal este introduzido no CDC por ocasião da promulgação da Lei n.º 13.146, de 6 de julho de 2015, responsável por instituir a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Segundo o teor do respectivo dispositivo legal, as informações das quais trata o art. 6º, inciso III, do CDC, já reproduzido, deverão ser acessíveis às pessoas com deficiências (Brasil, 2015).

Deste modo, é imperioso que o fornecedor implante mecanismos que garanta a adequada assimilação das informações pelos consumidores, pessoas com deficiência, acerca da quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes, o preço, bem como acerca dos riscos dos produtos e serviços postos no mercado de consumo.

Ademais, em uma perspectiva póstuma, na hipótese de violação do direito à informação, especialmente diante da inobservância de condições de acessibilidade das pessoas com deficiência, o art. 46, do CDC, se apresenta como um importante instrumento a ser empregado. Seu teor assevera que “os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance” (Brasil, 1990).

Portanto, diante da hipervulnerabilidade da pessoa com deficiência, entende-se pelo dever do fornecedor em veicular informações acessíveis, bem como pela responsabilidade em garantir ao consumidor, concretamente, meio adequados para a compreensão das informações contratuais, sob pena de incorrer em defeitos do negócio jurídico oriundo da relação de consumo estabelecida.

5. Considerações Finais.

Conforme verificado, de maneira geral, a Política Nacional das Relações de Consumo, cujos objetivos estão dispostos no art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, tem por objetivo conferir paridade às relações de consumo. Deste modo, muito dos dispositivos legais contidos no CD, diretamente vinculados a este propósito, instrumentaliza a proteção do consumidor ante sua presumível vulnerabilidade.

Por sua vez, em condições específicas, nas quais se constata a agravada vulnerabilidade do consumidor, normas especiais, assim como a interpretação sistêmica do sistema de defesa do consumidor, se apresentam como importante ferramenta de concretização de direitos.

Por sua vez, considerando que as relações de consumo, em significativa fração, circundam negócios jurídicos, verifica-se a colossal relevância do direito à informação no âmbito das relações de consumo, o qual exige do consumidor a disponibilização de informações claras, precisas e adequadas.

Contudo, a disponibilização de informações, seja ao nível publicitário ou contratual, devera sempre objetivar a correta assimilação do conteúdo pelo fornecedor, o que paralelamente significa o dever de adaptação as condições especiais das pessoas com deficiência, garantindo-lhes a assimilação do conteúdo. Obviamente, violado o dever de informação, consequências jurídicas poderão ser aplicadas, entre as quais a nulidade do negócio jurídico ante a ausência do

requisito essencial da manifestação de vontade diante da violação do direito/dever de informação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. 7 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2009.

BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao código de defesa do consumidor*. 3 ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

BRASIL. [Constituição (1998)]. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 03 out. 2024.

BRASIL. *Lei n.º 13.146, de 6 de julho de 2015*. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 7 jul. 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm. Acesso em: 04 out. 2024

BRASIL. *Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 02 out. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Embargos de Divergência no Recurso Especial 1.515.895/MS*. Processo Civil. Processo Coletivo. Direito do Consumidor. Ação Coletiva. Direito à Informação. Dever de Informar [...]. Recorrente: Associação dos Aposentados Pensionistas e Idosos de Campo Grande e do Estado do Mato Grosso do Sul. Recorrida: Panificadora Pão Bento LTDA – Microempresa. Relator: Min. Humberto Martins. Publicado em: 27 setembro de 2017. Disponível em: https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/113808/Julgado_2.pdf. Acesso em: 02 out. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso Especial nº 2.020.811/SP*. Rel. Nancy Andrighi. Brasília, 29 de novembro de 2022. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=202200910249&dt_publicacao=01/12/2022. Acesso em 03 out. 2024.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de Direito do Consumidor*. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2022. E-book.

DISTRITO FEDERAL. *Princípio da vulnerabilidade do consumidor*. 2021. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/principio-da-vulnerabilidade-do-consumidor-1>. Acesso em 3 jul. 2024.



GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito Civil Brasileiro: Parte Geral*. v.1. 21. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2023. E-book.

IBGE. *Pessoas com deficiência e as desigualdades sociais*. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101964_informativo.pdf. Acesso em: 28 set. 2024.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 9. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book.

NUNES, Rizzatto. *Curso de direito do consumidor: com exercícios*. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2021.