



O CONSUMO COMO DIREITO FUNDAMENTAL E A PROTEÇÃO DAS CRIANÇAS E ADOLESCENTES: ATUAÇÃO DO BALCÃO DO CONSUMIDOR DA UNIJUI - CAMPUS SANTA ROSA

CONSUMPTION AS A FUNDAMENTAL RIGHT AND THE PROTECTION OF CHILDREN AND ADOLESCENTS: THE PERFORMANCE OF THE CONSUMER BALCONY OF UNIJUI - CAMPUS SANTA ROSA

Jaqueline Beatriz Griebler¹
Camila Cristina Paumann²
Fernanda Serrer³

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo principal o estudo do direito básico de todo cidadão ao consumo, consagrado na própria Constituição Federal de 1988 e em outras legislações esparsas. O problema central da pesquisa permeia-se pela questão em definir como o Balcão do Consumidor da UNIJUI, no campus de Santa Rosa, pode auxiliar na proteção dos consumidores crianças e adolescentes, tidos como hipervulneráveis. A metodologia consiste na análise bibliográfica de materiais que tratam do assunto, com o posterior fichamento e apresentação de resultados. De primeiro momento, após análise do direito fundamental de consumir, será esclarecida as diferenças entre as expressões Consumo e Consumismo e uma posterior exploração dos conceitos de vulnerabilidade e hipervulnerabilidade, principalmente no que tange ao consumidor adolescente e criança, com destaque para a atuação do Balcão do Consumidor de Santa Rosa na proteção de tais consumidores. Com a realização do trabalho foi possível concluir que o consumidor criança e adolescente possui uma hipervulnerabilidade e, apesar de dispor de proteção legalmente prevista, ainda é considerado um público muito visado por fornecedores que desrespeitam as normas de proteção consumerista, por meio da publicidade e por deterem menos conhecimento acerca das vicissitudes do mercado de produtos e de serviços sendo facilmente cooptados pelos convites cativantes do consumismo.

Palavras-chave: adolescente; criança; consumo; publicidade.

¹ Aluna do Curso de Direito da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUI e bolsista do Projeto de Extensão "Conflitos Sociais e Direitos Humanos: alternativas adequadas de tratamento e resolução". jaqueline-beatriz@hotmail.com

² Aluna do Curso de Direito da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUI e bolsista do Projeto de Extensão "Conflitos Sociais e Direitos Humanos: alternativas adequadas de tratamento e resolução". camila.cristinap@hotmail.com

³ Professora do Curso de Graduação em Direito da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUI e extensionista do Projeto de Extensão "Conflitos Sociais e Direitos Humanos: alternativas adequadas de tratamento e resolução". fernanda.serrer@unijui.edu.br



ABSTRACT

This article aims to study the basic right of every citizen to consumption, enshrined in the Federal Constitution of 1988 and other sparse laws. The central problem of the research is permeated by the question of how the UNIJUÍ Consumer Desk, on the Santa Rosa campus, can help to protect hypervulnerable children and adolescents. The methodology consists of the bibliographic analysis of materials that deal with the subject, with the subsequent filing and presentation of results. Firstly, after analyzing the fundamental right to consume, the differences between the terms Consumption and Consumerism will be clarified and a further exploration of the concepts of vulnerability and hypervulnerability, especially with regard to the adolescent and child consumer, with emphasis on the performance of the counter. Rosa Consumer Protection in the protection of such consumers. With the accomplishment of the work it was possible to conclude that the child and adolescent consumer has a hypervulnerability and, despite having legally foreseen protection, it is still considered a very targeted public by suppliers that disrespect the norms of consumer protection, through advertising and by less knowledgeable about the vicissitudes of the product and service market being easily co-opted by the captivating invitations of consumerism.

Keywords: teenager; kid; consumption; publicity.

INTRODUÇÃO

É de notório conhecimento que a sociedade contemporânea se move em torno da possibilidade de consumir. A utilização de produtos com características diferenciadas e com maior grau de descartabilidade, permite a sempre crescente e ilimitada desejabilidade pelo novo, pelo belo, pelo mais tecnológico, com mais funções e utilidades. Por outro lado, o consumo, é um direito fundamental e inerente à toda sociedade, uma vez que é necessário para garantir todas as necessidades diárias e indispensáveis a manutenção da vida, respeitada a dignidade humana. Em razão disso é preciso tomar consciência dos perigos de práticas irrefletidas de consumo, as quais podem desencadear situações de endividamento fazendo com que os consumidores percam a autogestão de suas finanças e nesse sentido se funda a justificativa e relevância social do presente estudo.

Desse modo, a legislação nacional de proteção ao consumidor traz, desde a Constituição Federal de 1988, inúmeras normativas presentes em regras e princípios que dão conta de estabelecer a garantia do direito ao consumo e principalmente tematizar e regulamentar a vulnerabilidade da figura do consumidor, prevendo instrumentos de proteção e de garantia de efetivação dos direitos básicos do consumidor. Sendo assim, com o desenvolvimento do trabalho, têm-se como objetivo central, entender a relação e a



influência da evolução da tecnologia e principalmente das mídias digitais, por meio da publicidade, em relação ao público de consumidores hipervulneráveis, que são as crianças e adolescentes.

Além disso objetiva também, apresentar o direito ao consumo como direito básico garantido à todos os cidadãos, trazendo as principais legislações que regulamentam de modo expreso tal direito e fazendo uma diferenciação entre as expressões “consumo e consumismo”, que muitas vezes são tidas como sinônimo, mas que apresentam significados bem diferentes.

Outrossim, o problema central da pesquisa permeia-se pela questão em definir como o Balcão do Consumidor da UNIJUÍ, no campus de Santa Rosa, pode auxiliar na proteção dos consumidores crianças e adolescentes, tidos como hipervulneráveis.

Assim, a partir da compreensão acerca dos limites necessários ao consumo, percebidos por intermédio da inteligibilidade da acepção da expressão consumismo, o trabalho igualmente se propõe demonstrar a hipervulnerabilidade de uma parcela significativa de consumidores jovens e crianças, os quais são facilmente enredados pelas várias formas de ofertas e propagandas, bem como a atuação do Balcão do Consumidor de Santa Rosa como instrumento da Política Nacional de Proteção do Consumidor e órgão de auxílio na efetivação dos direitos básicos dos consumidores.

Por fim, a metodologia do trabalho será realizada por intermédio de pesquisas bibliográficas e análise da atuação da extensão universitária nos conflitos oriundos da relação de consumo, principalmente àqueles trazidos junto ao atendimento do Balcão do Consumidor da UNIJUÍ - Campus de Santa Rosa/RS, com posterior fichamento do material selecionado e análise crítica, destacando a importância da educação de crianças e adolescentes para o consumo consciente.

1 O CONSUMO COMO DIREITO FUNDAMENTAL INERENTE À SOCIEDADE MODERNA

A Constituição Federal de 1988 em seus artigos menciona várias vezes o direito e a proteção à figura do Consumidor, elencando-o como direito e garantia fundamental de todos os cidadãos. No artigo 5º encontra-se a seguinte menção:

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: XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor; ”. ⁴

Ainda, em âmbito constitucional o tema da proteção ao consumidor vem previsto na forma de princípio protetivo da ordem econômica nacional, dispondo que a existência digna e a efetivação da justiça social dependem da presença de um conjunto de regras e de instrumentos de defesa da parcela mais fraca na relação de consumo, o consumidor. Assim, segundo o artigo 170 da Carta Constitucional, a ordem econômica nacional “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: [...] V - defesa do consumidor; ” ⁵.

Nesse sentido, menciona Cláudia Lima Marques⁶ que o direito do consumidor

É sim direito fundamental do cidadão, direito humano de nova geração, positivado no art. 5º, XXXII, da CF/88. Trata-se, como vimos, de um direito positivo de atuação do Estado na sua proteção. Quero aqui ressaltar que trata-se de um privilégio, projeção da dignidade do espírito humano, para todos os cidadãos, brasileiros e estrangeiros aqui residentes. Em outras palavras, mister distinguir entre as funções do direito do consumidor: para as pessoas físicas (art. 1º, III, da CF/88) não é apenas princípio da ordem econômica ou direito econômico e social (art. 170 da CF/88), é um direito fundamental (art. 5º, XXXII, da CF/88), direito humano positivado!

Visando, portanto, regulamentar e operacionalizar o direito fundamental de acesso digno ao consumo previsto na Constituição Federal de 1988, em 11 de setembro de 1990 foi criada e aprovada uma nova lei visando a defesa do Consumidor, a qual é denominada de Código de Defesa do Consumidor (CDC). O Código passou a reger todas as relações de consumo, buscando principalmente a proteção daquele considerado parte vulnerável da relação, ou seja, o consumidor. Neste sentido, o artigo 4º da mencionada lei, ao estabelecer a Política Nacional de Defesa do Consumidor traz explícita a preocupação do Estado em atender todas as necessidades do consumidor e de consumo que vierem a surgir.

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

⁴ BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 22 abr. 2019.

⁵ BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 22 abr. 2019.

⁶ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. - 4 ed. Rev., atual. E ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. - São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002. - (Biblioteca de direito do consumidor; v. 1), p. 305/306.



melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo [...].⁷

Tal preocupação está encetada no fato de que, desde a Revolução Industrial, ocorreu um forte aumento da produção em massa, uma vez que a evolução tecnológica trouxe implicações seja no que tange a necessária regulamentação das questões trabalhistas como em relação a maior acessibilidade para o consumo. Ademais, o advento do Estado liberal burguês também contribuiu decisivamente para o avanço da produção em massa e cultura do consumo, na medida em que detinha como principal preocupação a separação entre política e economia e entre Estado e sociedade, relevando principalmente a propriedade como condição de liberdade e felicidade pessoal. A partir de então, a ideia do “ter” jamais deixou de ser prioridade em muitas interações sociais, uma vez que com a estimulação da produção em grandes quantidades e a compra sem necessidade e com muita facilidade, o consumo está cada vez mais presente.⁸

Após toda esta análise inicial acerca dos dispositivos legais é pertinente para traçar alguns conceitos, buscando apresentar a distinção entre consumo e consumismo, uma vez que, muitas vezes estes são confundidos e levados como sinônimos, embora possuam características bem distintas.

1.1 Consumo versus Consumismo

As expressões consumo e consumismo fazem parte do vocabulário geral de forma muito corriqueira. As mídias por exemplo, utilizam-se destas palavras na maioria de suas intervenções como sinônimas, naturalizando seus sentidos. Acontece que, por mais que possam ser parecidas gramaticalmente, apresentam um significado distintamente marcante.

Conforme apresentado no Dicionário Online de Português⁹, a palavra Consumo tem o seguinte significado:

O que se utiliza; aquilo que é gasto; dispêndio: consumo de energia. Uso que se faz de bens e serviços produzidos. Ação de consumir, de gastar; despesa. Conjunto do que é utilizado por alguém em específico, por um

⁷ BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 22 abr. 2019.

⁸ PADOIN, Fabiana Fachinotto. *Os Direitos Fundamentais nas Relações Contratuais*. Porto Alegre: Núria Fabris Ed., 2009, 144 p.

⁹ PORTUGUÊS, Dicionário Online de. *Consumo*. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/consumo/>> Acesso em: 23 abr. 2019.



grupo ou sociedade; aquilo que se gasta ou é consumido. Ação de ingerir algo (comida ou bebida); ingestão.

Pode-se dizer então, que consumo é todo gasto necessário que as pessoas realizam para garantir a sua subsistência, ou seja, é um ato necessário da vida humana. Consumismo, por sua vez, é considerado como o “Ato, efeito ou prática de consumir, de comprar em excesso.”¹⁰ ou seja, uma “Paixão por comprar; tendência para comprar desenfreada e excessivamente.”¹¹.

Assim, ratifica-se o que foi afirmado anteriormente: Consumo e Consumismo possuem características diferenciadas e significados opostos, visto que o primeiro é algo natural e imprescindível a todos os que vivem em sociedade, mas o segundo, é um consumo que saiu do controle e passou do necessário, se tornando prejudicial e excessivo. Vale corroborar, portanto, que

O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos - e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos.¹²

Em contraponto, o consumo demasiado (consumismo) nas palavras de Patricia Maria Oliva Gontijo¹³ “passa a ser, então, o espelho da felicidade humana, a tentativa de preenchimento do vazio existencial do homem, passando a constituir o sentido de sua vida, a razão do seu trabalho, o seu maior objetivo. ”

A mídia vale-se da promessa da felicidade pela via da aquisição desmedida de produtos e de serviços para fazer com que a população consuma cada vez mais e busque, por meio dela, a sua satisfação pessoal, criando uma espécie de felicidade artificial e somente possível com o consumo em demasia. Nesse sentido, já dizia Zygmunt Bauman¹⁴ que a

¹⁰ PORTUGUÊS, Dicionário Online de. **Consumismo**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/consumismo/>> Acesso em: 23 abr. 2019.

¹¹ PORTUGUÊS, Dicionário Online de. **Consumismo**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/consumismo/>> Acesso em: 23 abr. 2019.

¹² BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. - Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 37.

¹³ GONTIJO, Patricia Maria Oliva. Crédito e Superendividamento: Uma análise em busca da concretização do princípio da dignidade da pessoa humana. In: **Encontro Nacional do CONPEDI (19.: 2010: Fortaleza, CE)**. Anais do [Recurso eletrônico] XIX Encontro Nacional do CONPEDI. - Florianópolis: Fundação Boiteux, 2010, p. 8307.

¹⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. - Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 51-52.



economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; [...] Numa sociedade de consumidores, de maneira correspondente, a busca da felicidade - o propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing destinadas a reforçar a disposição dos consumidores para se separarem de seu dinheiro (ganho ou que se espera ganhar) - tende a ser redirecionada do fazer coisas ou de sua apropriação (sem mencionar seu armazenamento) para sua remoção - exatamente do que se precisa para fazer crescer o PIB.

Ademais, os produtos e os serviços que são colocados à disposição dos consumidores, no mundo atual, primeiramente são descobertos/inventados e ofertados de modo constante à população, para apenas depois encontrar sua efetiva aplicação ou funcionamento, de modo que para satisfazer as sempre renovadas necessidades “impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício”¹⁵, garantindo assim o giro constante de produtos novos e com cada vez menos duração, aumentando gradativamente o consumismo e a dependência do consumo.

Nesse sentido afirma Zigmunt Bauman¹⁶ que

Como não se pode saber com antecedência qual das ofertas será capaz de estimular o desejo de consumo, a única maneira de verificação passa pelas tentativas de acerto e erro, que custam caro. A produção contínua de novas ofertas e o volume sempre ascendente de bens oferecidos também são necessários para manter a velocidade da circulação de bens e reacender constantemente o desejo de substituí-los por outros, “novos e melhorados”; também são necessários para evitar a insatisfação dos consumidores com um produto em particular se condense num desapareço geral em relação ao próprio estilo consumista de vida.

Essa cultura de consumismo e “estilo de vida consumista”, traz como forte consequência, sentimentos constantes de angústia pela necessidade de consumir, falsa felicidade com a aquisição de um novo produto e principalmente, uma desejabilidade constante, uma vez que, ao ver um produto ou serviço “novo”, aumenta à vontade em adquirir, mas sem analisar de fato a necessidade em tê-lo.

Assim, com a mídia e a internet intervindo constantemente com propagandas e anúncios, as pessoas passam a adquirir de forma demasiada, o que por vezes resulta em situações de severo endividamento e possivelmente, muitas doenças, visto que passam a

¹⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. - Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 53.

¹⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo Parasitário**: e outros temas contemporâneos. Tradução Eliana Aguiar. - Rio de Janeiro: Zahar, 2010, p. 35-36.



exercer um “controle” sobre a mente dos consumidores. Nas palavras de Baumann¹⁷ que,

Ocupado em ganhar mais dinheiro em função de coisas de que crêem precisar para serem felizes, homens e mulheres têm menos tempo para a empatia mútua e para negociações intensas, por vezes tortuosas e dolorosas, mas sempre longas e desgastantes. E ainda menos para resolver seus mútuos desentendimentos e discordâncias. Isso aciona outro círculo vicioso: quanto mais obtém êxito em “materializar” a relação amorosa (como fluxo contínuo de mensagens publicitárias os estimula a fazer), menores são as oportunidades para o entendimento mutuamente compassivo exigido pela notória ambiguidade poder/carinho do amor.

Assim, pode-se afirmar que o consumismo promete ao consumidor a ilusão da experimentação de sentimentos como o amor e a felicidade. Na mesma velocidade como se consume e se descarta o produto consumido novas e cada vez mais efêmeras relações interpessoais são travadas. Tudo pode ser consumido, a beleza, a juventude, a alegria, o amor, a amizade, de modo que facilmente pessoas são coisificadas e sentimentos precificados.

1.2 A vulnerabilidade do consumidor e a proteção das crianças e adolescentes

Os jovens e crianças são, sem dúvidas, um público alvo de grande importância e de muita procura por parte dos fornecedores de produtos e serviços em geral, visto possuir uma hipervulnerabilidade e muitas vezes deter um conhecimento menor acerca dos limites e das possibilidades dos produtos e dos serviços adquiridos no mercado de consumo.

Nesse sentido, cabe relatar que um dos princípios bases da relação de consumo e de toda a relação humana existente é a dignidade da pessoa, uma vez que consagrado na Constituição Federal como fundamento da República Federativa do Brasil, devendo ser garantida a todas as pessoas. Nesse sentido lecionam Sergio Leandro Carmo Dobarro e André Villaverde¹⁸

O princípio da dignidade da pessoa humana está disposto no inciso III do artigo 1º da Constituição Federal, o que auxilia em sua diferenciação em relação aos direitos fundamentais, já que foi distribuído no texto constitucional como fundamento da República, tendo papel de importância

¹⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. - Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 153-154.

¹⁸ DOBARRO, Sergio Leandro Carmo; VILLAYERDE, André. A Vulnerabilidade agravada do consumidor idoso à luz do Princípio da Dignidade da pessoa humana. In: **Revista Jurídica Luso-Brasileira**. Ano 2 (2016), nº 3 - Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2016, p. 1375.



estruturante do ordenamento jurídico, a ser corporificado pelos direitos e garantias fundamentais.

O citado princípio independe de qualquer ocorrência sólida, em virtude de ser inerente a toda e qualquer pessoa humana, ou seja, todos são iguais em dignidade enquanto reconhecidos como pessoas, mesmo que não cheguem a ter atitudes dignas com seus semelhantes ou consigo mesmos.

O Código de Defesa do Consumidor também traz consagrado o princípio supracitado em seu artigo 4º, ao mencionar que a Política Nacional das Relações de Consumo irá atender todas as necessidades dos consumidores, especificamente no que tange à sua dignidade e reconhecendo sua vulnerabilidade frente ao fornecedor¹⁹, ou seja, o consumidor por si só é considerado uma figura vulnerável, independentemente de suas características pessoais (idade, condições financeiras, entre outras).

Sendo assim, pode-se afirmar que o princípio da vulnerabilidade do consumidor, é um direito básico e fundamental de todos os cidadãos, pois é extraído do princípio maior da dignidade da pessoa humana, de modo que ao violar o primeiro, é como se estivesse sendo violando o segundo, visto que são interligados. “Prontamente, para concretizar a dignidade da pessoa humana nas relações de consumo se mostra imperativo o respeito à vulnerabilidade do consumidor”²⁰, ou seja, sem a aplicabilidade ou observação do princípio da vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor, “não se pode discorrer em liberdade, igualdade e harmonização numa sociedade de consumo.”²¹.

Deste modo, é totalmente necessário a intervenção do Estado quando ocorrer este tipo de violação, garantindo uma eficácia plena a estes direitos e as relações de consumo, principalmente quando o público alvo for composto de consumidores com uma faixa etária menor, ou seja, as crianças e adolescentes, uma vez que, conforme acima mencionado, são hipervulneráveis. Completa Dobarro e Villaverde ²² que,

Existe um interesse público na proteção e defesa do consumidor, pelo fato das relações de consumo ser a força matriz da economia e, por ser o

¹⁹ BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 22 abr. 2019.

²⁰ DOBARRO, Sergio Leandro Carmo; VILLAYERDE, André. A Vulnerabilidade agravada do consumidor idoso à luz do Princípio da Dignidade da pessoa humana. In: **Revista Jurídica Luso-Brasileira**. Ano 2 (2016), nº 3 - Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2016, p. 1378.

²¹ DOBARRO, Sergio Leandro Carmo; VILLAYERDE, André. A Vulnerabilidade agravada do consumidor idoso à luz do Princípio da Dignidade da pessoa humana. In: **Revista Jurídica Luso-Brasileira**. Ano 2 (2016), nº 3 - Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2016, p. 1378.

²² DOBARRO, Sergio Leandro Carmo; VILLAYERDE, André. A Vulnerabilidade agravada do consumidor idoso à luz do Princípio da Dignidade da pessoa humana. In: **Revista Jurídica Luso-Brasileira**. Ano 2 (2016), nº 3 - Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2016, p. 1377.



consumidor vulnerável, o Estado necessita intervir nas relações de consumo, objetivando o equilíbrio apropriado a toda e qualquer harmonia econômica.

A vulnerabilidade é uma condição chave para a harmonia das relações de consumo, uma vez que se trata de uma característica inerente a todo consumidor, presumindo-se condição absoluta e não transacionável. Importante destacar que esta não é sinônimo de hipossuficiência, visto que a primeira é uma condição que o torna frágil na relação de consumo perante o fornecedor, sendo relacionada ao direito material e tratada como uma condição jurídica. Já a segunda, é instituto do direito processual, prevendo requisitos caracterizadores daqueles que não dispõe de condições financeiras para o custeio das despesas de um processo judicial.

A hipossuficiência quando afeta a relação de consumo ganha contornos de maior relevância, na medida em que o consumidor hipossuficiente se torna ainda mais vulnerável perante o fornecedor, pois este, na maioria das vezes dispõe de renda muito elevada, podendo ter um acesso mais fácil às resoluções de todas as questões que surgirem, em especial daqueles que demandarem a intervenção de profissionais do direito, bem como do Poder Judiciário. Por este motivo, é

Relevante não confundir a vulnerabilidade com a hipossuficiência. A vulnerabilidade é de direito geral e material, concerne à apreciação de consumidor apresentado pelo Código de Defesa do Consumidor, desta forma, presume-se que seja absoluta, não admitindo prova em contrário. Já a hipossuficiência é um conceito particularizado e processual e está conectado à falta de recursos econômicos, o hipossuficiente é aquele economicamente fraco, que não é autossuficiente, sendo assim, a hipossuficiência sempre será econômica. Evidencia-se, desta forma, que esta ausência de recursos tornará o consumidor muito mais vulnerável.²³

Ainda, afirma Cristiano Heineck Schmitt²⁴ que a vulnerabilidade do consumidor pode se dar de três modos principais, ou seja: a vulnerabilidade por meio da publicidade, uma vez que a mídia tem o grande papel de difundir as mais variadas formas e meios facilitados de consumir. A vulnerabilidade técnico-profissional, visto que o consumidor na maioria das vezes, não possui conhecimento sobre os produtos e serviços utilizados, levando a confiar apenas na informação que o fornecedor lhes passa, acreditando assim na

²³ DOBARRO, Sergio Leandro Carmo; VILLAYERDE, André. A Vulnerabilidade agravada do consumidor idoso à luz do Princípio da Dignidade da pessoa humana. In: **Revista Jurídica Luso-Brasileira**. Ano 2 (2016), nº 3 - Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2016, p. 1379.

²⁴ SCHMITT, Cristiano Heineck. A “Hipervulnerabilidade” como desafio do consumidor idoso no mercado de consumo. In: **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas (UFPeL)**. Dossiê Consumo e Vulnerabilidade: a proteção jurídica dos consumidores no século XXI. Vol. 03, N. 1, Jan-Jun., 2017, p. 96-97.



boa-fé do vendedor, e, por fim, a vulnerabilidade jurídica, em virtude da realização de contrato de consumo que na maioria das vezes é realizado pelo próprio fornecedor e o consumidor desconhece da maioria das cláusulas impostas, mas acaba por concordar e assinar por crer nas capacidades técnicas e na experiência do fornecedor.

Outrossim, algumas classes de consumidores são consideradas hipervulneráveis, ou seja, possuem uma vulnerabilidade maior do que os demais grupos de consumidores. Esta hipervulnerabilidade decorre de características pessoais e que exigem uma proteção e cuidado maior. Nesse sentido, mencionam Adolfo Mamoru Nishiyama e Roberta Densa²⁵ que

Certas pessoas, classe, grupo ou categoria de pessoas podem ser consideradas hipervulneráveis, necessitando de proteção maior do que os consumidores em geral. São elas as pessoas portadoras de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes que possuem proteção especial na Magna Carta.

As crianças e adolescentes, portanto, são consideradas hipervulneráveis e necessitam de uma proteção especial. Essa necessidade de proteção especial advém da própria Constituição Federal, em seu artigo 227, caput e ainda, de legislação ordinária, denominada Estatuto da Criança e do Adolescente (lei 8.069 de 1990). Relacionado ao consumo, as crianças e adolescentes são facilmente induzidas principalmente à publicidade e conseqüentemente, induzem seus familiares a consumir.

Nesse sentido afirmam Nishiyama e Densa²⁶

Esse 'poder' da criança e do adolescente nas decisões de compra familiar, por sua vez, contrasta com a vulnerabilidade que apresentam em relação à atuação negocial dos fornecedores no mercado, por intermédio das técnicas de marketing.

Outrossim, é possível perceber que as propagandas e formas de marketing realizadas principalmente pelas mídias digitais, exercem muita influência no consumo de adultos e nas decisões tomadas por estes. De mesmo modo, e ainda de forma mais intensa, as mesmas desempenham um controle sobre a mente e o intelectual das crianças e adolescentes, uma vez que nessa faixa etária a maioria do público infanto-juvenil ainda não possui controle e noção de todas as questões que envolvem o consumo, não dispondo

²⁵ NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. In: **Revista de Direito do Consumidor** | vol. 76/2010 | Out - Dez / 2010 Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor | vol. 2 | p. 04.

²⁶ NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. In: **Revista de Direito do Consumidor** | vol. 76/2010 | Out - Dez / 2010 Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor | vol. 2 | p. 10-11.



de critérios de avaliação financeira ou sobre riscos e benefícios do negócio em questão. Desse modo, é possível afirmar que, por tal motivo, as crianças e adolescentes são consumidores em posição de maior enfraquecimento no que tange à sua vulnerabilidade.²⁷

Ainda, como mencionado, a publicidade exerce grande influência no público adolescente e criança a partir da evolução das tecnologias. Com o acesso facilitado aos smartphones, a internet, aos videogames e demais formas de evolução e comunicação, a principal forma de interação de crianças e adolescentes passou a ser esses meios supracitados, dispondo da maior parte de seus tempos, ligados a eles. É devido a esse fato, que a atenção a este público alvo deve ser maior, uma vez que a publicidade e ofertas direcionadas a eles aumentam significativamente com o passar do tempo, vinculando-os muitas vezes, de tal modo que os pais acabam por nem perceber.

Ademais, com a internet presente cada dia mais na rotina das crianças e dos adolescentes, as formas de incentivar ao consumo deixaram de ser apenas pelas propagandas na televisão e sim, muito se percebe que nos próprios jogos, vídeos em páginas como “YouTube” e outros meios digitais mais acessados as ofertas e novidades são trazidas constantemente.

Nessa acepção, a publicidade pode ser considerada como enganosa e/ou abusiva, além da chamada publicidade sensível. Ambas as formas, são proibidas, principalmente àquelas direcionadas ao público infantil e menor de idade. A primeira encontra-se positivada no Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37²⁸, o qual dispõe:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Quanto a segunda (publicidade abusiva), está positivada no mesmo artigo e legislação acima citados, mas em seu §2º, o qual declara ser considerada

²⁷ NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. In: **Revista de Direito do Consumidor** | vol. 76/2010 | Out - Dez / 2010 Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor | vol. 2.

²⁸ BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 17 jun. 2019.



“abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”²⁹

Por fim, a terceira é aquela considerada diretamente realizada ao público menor de idade (para crianças e adolescentes), aproveitando-se “da condição de criança, para mitigar o desejo consumista ofendendo-a juridicamente assim como agredindo a sua integridade - psicológica e social.”³⁰

Desse modo, a educação para o consumo e a ciência de todas as consequências causadas por este, devem ser ampliadas e passadas à todas as crianças e adolescentes, para que passem a ter conhecimento e consciência sobre seus atos de consumir.

2 O PAPEL DO BALCÃO DO CONSUMIDOR DA UNIJUÍ - CAMPUS DE SANTA ROSA, COMO FORMA DE PROTEÇÃO ÀS CRIANÇAS E ADOLESCENTES

A Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ, no Campus de Santa Rosa, possui como prática de extensão universitária, o Balcão do Consumidor, que está em atividade desde o segundo semestre de 2018, junto ao Núcleo de Prática Jurídica da referida Universidade e que atende toda população do Município de Santa Rosa/RS, de forma gratuita, a fim de tentar resolver uma questão conflitiva referente à uma relação de consumo.

O atendimento no Balcão do Consumidor consiste inicialmente numa prévia análise do caso relatado para verificar se se trata de uma relação de consumo. A primeira tentativa de contato do Balcão com o fornecedor deste produto ou serviço, após o registro da reclamação no Sistema SINDEC, é realizada por telefone, momento em que muitas demandas já são solucionadas.

²⁹ BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 17 jun. 2019.

³⁰ GUIMARÃES, Gabriela Carvalho. *Consumidor infantil: direitos e garantias frente ao novo cenário globalizado*. Cacoal/RO: UNIR, 2014, p. 59.



Caso por telefone não ocorra a solução preliminar, o Balcão do Consumidor envia uma CIP - Carta de Informações Preliminares, informando ao fornecedor da reclamação trazida pelo consumidor, e solicitando que no prazo de 10 (dez) dias, manifeste-se acerca de tal fato, apresentando, se possível, uma solução para o caso. Essa CIP é assinada pela professora responsável e são fundamentadas com os artigos do Código de Defesa do Consumidor e jurisprudências (quando cabíveis), que embasam a reclamação trazida pelo consumidor.

Na hipótese de, por intermédio da CIP ainda não ser apresentada solução, tem-se uma terceira possibilidade, que é o agendamento de sessão de conciliação na tentativa de que as partes, por meio do diálogo, cheguem a um denominador, pondo fim ao conflito decorrente de relação de consumo. Nesta hipótese, é enviada uma notificação para o fornecedor, e o consumidor é avisado por telefone ou quando eventualmente ele compareça ao Balcão para saber do andamento de sua reclamação.

Na sessão é confeccionada ata, destinando uma cópia para cada parte. Caso não resulte em acordo, nessa ata se declara encerrado o atendimento pelo Balcão, orientando o consumidor a ingressar em Juízo, se assim demonstrar interesse.

Desse modo o Balcão do Consumidor apresenta-se como mais uma opção para a solução pacífica e pré-processual de conflitos envolvendo relações de consumo e representa mais um serviço que a Universidade coloca à disposição da Comunidade local, garantindo uma efetiva aplicação de direitos básicos dos cidadãos.

No que tange a importância do Balcão do Consumidor na garantia de efetivação dos direitos básicos dos consumidores pertencentes a faixa infanto-juvenil, merecem destaque as atividades de educação para o consumo realizadas junto as escolas de ensino fundamental e médio com oficinas sobre consumo consciente, gincanas do consumidor, além da utilização das redes sociais digitais para a divulgação dos direitos dos pequenos consumidores. Utilizando-se de uma linguagem acessível, divertida e atrativa o Balcão do Consumidor da Unijuí lançou cards, spots e pequenos vídeos para que também o público infanto-juvenil tenha acesso aos direitos básicos do consumidor, podendo refletir mediante as mensagens veiculadas nos canais de comunicação digital sobre boas práticas de consumo.

Por fim, vale ressaltar que é por intermédio de práticas educativas que o Projeto de Extensão pretende prevenir futuros conflitos e questões que possam envolver os grupos de



peças hipervulneráveis, como as crianças e os adolescentes, melhorando a qualidade de vida e contribuindo para a formação de jovens e adultos conscientes de suas ações seja no cuidado de si, nas relações interpessoais e também para com o meio em que vivem.

CONCLUSÃO

É possível concluir que o Direito ao Consumo é um direito básico do cidadão e protegido pela Constituição Federal de 1988, bem como por outras legislações brasileiras. A principal delas, no que tange a este tema é o Código de Defesa do Consumidor, que passou a vigorar logo após a promulgação da Carta Magna e tem como escopo reger todas as relações de consumo, buscando principalmente a proteção daquele considerado parte vulnerável da relação, ou seja, o Consumidor.

Conclui-se também que as expressões consumo e consumismo, por mais que muitas vezes são tidas como sinônimas, possuem significados distintos, visto que o primeiro se trata de todo gasto necessário realizado com intuito de garantir a subsistência humana, ou seja, é um ato necessário do cotidiano. Já o segundo, é considerado o consumo em excesso, ou seja, consumir apenas para satisfação pessoal e material, mas sem necessidade realmente. O Consumismo atualmente, vem se tornando um mal do século, uma vez que, gera um desperdício enorme e vem criando uma falsa satisfação pessoal e uma felicidade artificial.

Por fim, pode-se perceber que o consumidor é considerado vulnerável apenas por estar nesta condição e o consumidor criança e adolescente é, sem dúvida, um público alvo de grande importância e de muita procura por parte dos fornecedores de produtos e serviços em geral, visto possuir uma hipervulnerabilidade por não deter o discernimento necessário à interpretação das mensagens publicitárias veiculadas por diferentes meios de comunicação digital. Nesse sentido, percebe-se que as crianças e adolescentes influenciam de modo direto nas compras e aquisições realizadas por suas famílias e por tal motivo, a publicidade aproveita-se de tal modo a ser direcionada na maioria para este público. Assim, o Balcão do Consumidor é um meio de garantir a aplicabilidade dos direitos básicos de todo cidadão, principalmente no que tange à figura do consumidor criança e adolescente, uma vez que visa promover a educação para o consumo e auxiliá-los a discernir o que é necessário e o que é consumismo.



REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. - Rio de Janeiro: Zahar, 2008, 199 p.

_____. **Capitalismo Parasitário**: e outros temas contemporâneos. Tradução Eliana Aguiar. - Rio de Janeiro: Zahar, 2010, 92 p.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 22 abr. 2019.

_____. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 22 abr. 2019.

DOBARRO, Sergio Leandro Carmo; VILLAYERDE, André. A Vulnerabilidade agravada do consumidor idoso à luz do Princípio da Dignidade da pessoa humana. In: **Revista Jurídica Luso-Brasileira**. Ano 2 (2016), nº 3 - Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal, p. 1371-1391, 2016.

GONTIJO, Patricia Maria Oliva. Crédito e Superendividamento: Uma análise em busca da concretização do princípio da dignidade da pessoa humana. In: **Encontro Nacional do CONPEDI (19. : 2010 : Fortaleza, CE)**. Anais do [Recurso eletrônico] XIX Encontro Nacional do CONPEDI. - Florianópolis: Fundação Boiteux, 2010.

GUIMARÃES, Gabriela Carvalho. **Consumidor infantil**: direitos e garantias frente ao novo cenário globalizado. Cacoal/RO: UNIR, 2014, 90 p.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. - 4 ed. Rev., atual. E ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. - São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002. - (Biblioteca de direito do consumidor; v. 1).

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. In: **Revista de Direito do Consumidor** | vol. 76/2010 | p. 13 - 45 | Out - Dez / 2010 Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor | vol. 2 | p. 431 - 461 | Abr / 2011 DTR\2010\788.

PADOIN, Fabiana Fachinetto. **Os Direitos Fundamentais nas Relações Contratuais**. Porto Alegre: Núria Fabris Ed., 2009, 144 p.

PORTUGUÊS, Dicionário Online de. **Consumo**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/consumo/>> Acesso em: 23 abr. 2019.

_____. **Consumismo**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/consumismo/>> Acesso em: 23 abr. 2019.

SCHMITT, Cristiano Heineck. A “Hipervulnerabilidade” como desafio do consumidor idoso no mercado de consumo. In: **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL)**. Dossiê Consumo e Vulnerabilidade: a proteção jurídica dos consumidores no século XXI. Vol. 03, N. 1, Jan-Jun., 2017.