

# O DIREITO DO CONSUMIDOR E A EFETIVAÇÃO DO PRINCÍPIO DA DIGNIDADE HUMANA

## THE RIGHT OF A CONSUMER AND THE PRINCIPLE OF EFFECTIVE HUMAN DIGNITY

Daniela Ferreira Dias Batista<sup>1</sup>

### RESUMO

O presente artigo foi elaborado com o objetivo de favorecer reflexões sobre o princípio da dignidade da pessoa humana e sua estreita ligação com o direito do consumidor, destacando a efetividade das normas consumeristas como fator de inclusão social e como garantia do acesso aos produtos e serviços considerados essenciais a existência digna de todo e qualquer ser humano. A importância do tema é evidenciada no dia-a-dia da atual sociedade capitalista e consumista em que vivemos, onde o consumo de produtos e serviços se tornou sinônimo de bem-estar pessoal e social, assim a necessidade de efetivação das normas de consumo é de suma importância para combater os desequilíbrios nas relações de consumo e os abusos do mercado fornecedor. O estudo destaca a importância do consumo na inclusão ou exclusão do cidadão na sociedade em que vive e seu reflexo no princípio da dignidade.

**Palavras-chave:** Direito do consumidor; Dignidade da pessoa humana; Igualdade; Vulnerabilidade.

### ABSTRACT

This article was prepared with the aim of encouraging reflections about the principle of human dignity and its close link to the right of the consumer, highlighting the effectiveness of consumerist standards as factor of social inclusion and to guarantee access to goods and services considered Essential dignified existence of every human being. The importance of this issue is evidenced in day-to-day current capitalist and consumerist society we live in, where the consumption of products and services has become synonymous with personal and social well-being, thus the need for effective standards of consumption is of paramount importance to address the imbalances in consumer relations and abuses of the supplier market. The study highlights the importance of consuming the inclusion or exclusion of citizens in the society they live in and its reflection on the principle of dignity.

**Keywords:** Consumer law; Dignity of the human person; equality; Vulnerability.

---

<sup>1</sup> Aluna do Programa de Mestrado em Direito do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM. Professora da disciplina de Direitos Difusos e Coletivos do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM. Professora das disciplinas de Direito do Consumidor, Direito Ambiental e Agrário e Introdução ao Direito Público e Privado na Fundação Educacional Miguel Mofarrej – FIO (Faculdades Integradas de Ourinhos). Membro do Grupo de Pesquisa “A intervenção do Poder Público na vida do indivíduo”. Realiza pesquisa na área de Direito do Consumidor. Advogada, especialista pela UEL – Universidade Estadual de Londrina/PR.

## 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo foi elaborado com o objetivo de favorecer reflexões sobre o princípio da dignidade da pessoa humana e sua estreita ligação com o direito do consumidor, destacando a efetividade das normas consumeristas como fator de inclusão social e como garantia do acesso aos produtos e serviços considerados essenciais a existência digna de todo e qualquer ser humano.

Na realidade social em que vivemos o consumo de produtos e serviços representa a inclusão social, pois a condição de consumidor ativo no mercado traz a cada pessoa a realização máxima de sua liberdade e dignidade, podendo usufruir dos benefícios do mercado globalizado, satisfazendo suas necessidades e seus desejos.

Nos dias atuais são evidentes os efeitos que o consumo de produtos e serviços provoca no indivíduo e no meio social em que este convive. A sociedade, de forma geral, rotula as pessoas de acordo com os bens que consomem, incluindo-as ou excluindo-as de sua convivência, e, muitas vezes, esse “rótulo” não condiz com a verdadeira realidade econômica e social do indivíduo.

Na sociedade capitalista e globalizada em que vivemos, o consumo se tornou uma “máxima” de existência digna do ser humano, ou seja, sendo ativo no mercado de consumo, a pessoa existe como cidadão que produz economicamente e que possui bens a serem respeitados. O problema é que na maioria das vezes não se tratam de produtos ou serviços essenciais, como alimentos, água e energia elétrica.

O que realmente preocupa é o consumo de itens desnecessários e supérfluos, que se tornaram ilusoriamente essenciais para se atingir a um determinado status social ou até uma condição de incluído, de aceito socialmente. Ou seja, certo ou errado, temos que lidar com a atual realidade, em que o consumo é visto pela sociedade como um adjetivo líquido e certo de riqueza, de inteligência, de beleza, de força, de popularidade ou de todos os seus antônimos.

A sociedade de consumidores é um tipo de sociedade que interfere diretamente nas atitudes de seus membros, dirige-se a eles, os saúda, apela a eles, questiona-os, mas também os interrompe e “irrompe sobre” eles. Essa sociedade avalia seus membros, recompensando ou penalizando, pois espera ser entendida, seguida e obedecida por eles. Como resultado, os membros são alocados de acordo com seu desempenho consumista, sendo este o principal fator de estratificação e o maior critério de inclusão e exclusão da sociedade, assim como orientam a distribuição do apreço e doa estigmas sociais. (BAUMAN, 2088, p. 70-71).

Sendo assim, na sociedade consumista é pública e notória a inversão de valores, na qual é o produto ou o serviço que dita a existência social de uma pessoa; é o celular mais moderno, a roupa da moda ou de grife, o último modelo de carro, que vai determinar a inclusão e o reconhecimento do indivíduo na sociedade. Dessa forma, sua existência social e por consequência digna, acaba sendo atrelada aos seus bens de consumo e não ao seu valor moral ou ao seu valor como pessoa e como cidadão.

A realidade da exclusão ou inclusão social causada pelo consumismo fica muito bem ilustrada na frase da artista norte-americana, Barbara Krugman, citada em um comentário de economia do sociólogo Joelmir José Beting, que, ao resumir o estado de espírito presente nos tempos atuais, arrisca-se a transformar a famosa máxima da filosofia ocidental "Penso, logo existo", em "Consumo, logo existo". (BETING, 2012, *online*).

A sociedade atual e globalizada criou uma ideologia de que o consumo é sinônimo de felicidade, de bem-estar e de existência representativa na sociedade civilizada. A capacidade aquisitiva no mercado de consumo, é medida de valoração dos indivíduos no processo civilizatório e fonte de aferição do prestígio social das pessoas. A necessidade, real ou implantada, de adquirir e acumular bens de consumo deixa de ser um meio para a realização da vida social, tornando-se um fim em si mesmo, um símbolo para a inclusão e o reconhecimento social.

Com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei Federal 8.078, de 11 de setembro de 1990, surgiu no Brasil uma regulamentação expressa e específica da proteção e defesa do consumidor, que busca primordialmente atingir o equilíbrio nas relações de consumo, protegendo o consumidor vulnerável, para então alcançar a igualdade real das partes envolvidas, garantindo acesso aos produtos e serviços com qualidade e segurança, principalmente aqueles considerados essenciais, buscando por fim, evitar e combater as práticas abusivas para harmonizar os interesses na sociedade de consumo brasileira.

As normas consumeristas trazidas pelo referido estatuto legal são de ordem pública e interesse social, caracterizando os direitos do consumidor como indisponíveis e fazendo com que todo ato ou negócio jurídico contrário às previsões do código, seja considerado nulo de pleno direito, o que demonstra claramente a importância social que o legislador deu ao sistema legal consumerista.

O direito do consumidor é de suma importância por combater os desequilíbrios nas relações de consumo para aquisição dos produtos e serviços considerados essenciais à condição de existência digna do ser humano, regulamentando principalmente a qualidade, as

informações e a eficiência dos bens disponibilizados ao cidadão no mercado, como é o caso, por exemplo, dos alimentos, que são produtos vinculados diretamente à saúde do consumidor, à desnutrição e às doenças que podem ser causadas ou agravadas pela ingestão de produtos de má qualidade, sem a devida conservação ou ainda, de produtos com informações incorretas ou imprecisas.

Sendo assim, não pode o direito do consumidor ser considerado secundário na ciência jurídica, pois este ramo do Direito lida diretamente com o essencial da vida humana, visando garantir os princípios da dignidade humana e o mínimo existencial, este entendido como “o conjunto de garantias materiais para uma vida condigna”. (SARLET, 2007, p. 103).

O consumo de produtos e serviços está diretamente relacionado à dignidade da pessoa humana, à sua existência e sobrevivência digna, pois não há como conceber a ideia de existência digna de um ser humano sem que tenha acesso a produtos e serviços essenciais de qualidade e com segurança, como por exemplo, o tratamento de esgoto e o fornecimento de água e energia elétrica, bem como a alimentação. Por isso, é latente a necessidade da efetivação das normas de consumo, buscando a conscientização da sociedade e o equilíbrio nesta relação jurídica, para garantia do princípio da dignidade da pessoa humana.

## **2. O FUNDAMENTO CONSTITUCIONAL DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR COMO DIREITO FUNDAMENTAL**

O direito consumerista emanou da previsão expressa na Constituição Federal Brasileira por representar grande influência social, visto que o consumo de produtos e serviços pode determinar, mesmo que erroneamente, a existência digna de uma pessoa em sociedade.

Até o advento da Constituição Federal Brasileira de 1988, os direitos do consumidor não contavam com uma tutela constitucional específica. O regime anterior não destinara diretamente qualquer dispositivo à defesa do consumidor, a qual só recebeu consagração constitucional com a atual Carta Magna.

A vitória mais importante nesse campo, fruto dos reclamos da sociedade e de ingente trabalho dos órgãos e entidades de defesa do consumidor, foi a inserção, na Constituição da República promulgada em 5 de outubro de 1988, de quatro dispositivos específicos sobre o tema. O primeiro deles, mais importante porque reflete toda a concepção do movimento, proclama:

“O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (art. 5º, XXXII). (ALMEIDA, 2010, p. 27).

A preocupação do constituinte com os direitos do consumidor foi deveras retumbante, o que se revelou pelo significativo destaque que a matéria mereceu, tendo sido, inclusive, situada entre os direitos e as garantias fundamentais indisponíveis, previstos expressamente no artigo 5º da Constituição Federal Brasileira. Isto é, a proteção do consumidor é elencada constitucionalmente junto com os direitos mais importantes tutelados na hierarquia constitucional, como por exemplo, o direito à propriedade e à igualdade.

Artigo 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 seguintes termos:

(...)

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor (...)  
(Constituição Federal Brasileira de 1988).

O dispositivo constitucional prescreve uma ordem clara e direta ao Estado, sendo que promover a defesa do consumidor não é uma mera faculdade, mas sim um dever, “mais do que uma obrigação, é um imperativo constitucional. E se é um dever do Estado, por outro lado é uma garantia fundamental do consumidor.” (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 11).

A Constituição Federal prevê a defesa do consumidor como garantia e direito fundamental, conseqüentemente, os direitos previstos no Código de Defesa do Consumidor ou em qualquer outra fonte do direito que verse sobre o assunto, ganham *status* de direitos fundamentais, protegidos rigorosamente pela Carta Magna brasileira que, conseqüentemente, impõe sua aplicação de ofício para a devida efetivação dos direitos consumeristas.

No Brasil, pois, a proteção do consumidor é um valor constitucionalmente fundamental e é um direito subjetivo fundamental (art. 5º, XXXII), guiando – e impondo – a aplicação *ex officio* da norma protetiva dos consumidores, a qual realize o direito humano (efeito útil e *pro homine* do *status* constitucional); esteja esta norma no CDC ou em fonte outra (art. 7º do CDC). (MARQUES, 2010, p. 72).

O Poder Constituinte ainda trouxe embasamentos para a defesa dos direitos do consumidor em outros vários dispositivos da Constituição Federal Brasileira:

Artigo 24. Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre:

(...)

VIII - responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico.

Artigo 150. § 5º. A lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços.

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

Parágrafo único. A lei disporá sobre:

(...)

II - os direitos dos usuários;

(...)

IV - a obrigação de manter serviço adequado.

Porém convém destacarmos na previsão constitucional, a defesa do consumidor como um dos princípios gerais da atividade econômica no Brasil, fator que também elevou a defesa do consumidor à condição de princípio constitucional.

Artigo 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da Justiça Social, observados os seguintes princípios:

(...)

V - defesa do consumidor. (Constituição Federal Brasileira de 1988).

Comparato (1988, p. 80) entende que não há por que distinguir a defesa do consumidor, em termos de nível hierárquico, dos demais princípios econômicos declarados no artigo 170 da Constituição Federal. Quer isto dizer que o legislador, por exemplo, não poderá sacrificar o interesse do consumidor em defesa do meio ambiente, da propriedade privada, ou da busca do pleno emprego, nem inversamente, preterir estes últimos valores ou interesses em prol da defesa do consumidor.

Por fim, o artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias determinou que o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborasse o Código de Defesa do Consumidor, que apesar de ser juridicamente representado pela Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, é Código por denominação e determinação constitucional, o que mostra, desde logo, um dos elementos de ligação entre ele e a Carta Magna. (NUNES, 2013, p. 113).

O legislador consumerista fez questão de deixar expresso no Código de Defesa do Consumidor a condição de norma de ordem pública da lei em vigor e a fundamentação constitucional da mesma: “Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.”

Tendo em vista que a Constituição Federal Brasileira é a lei maior, mais importante do sistema legal brasileiro, base e fonte para todas as demais leis, a previsão expressa nesta, da proteção do consumidor deixa evidente sua condição de direito fundamental, a importância do tema em questão e a preocupação do legislador em amparar de forma específica e efetiva a relação jurídica de consumo, justamente porque esta gera cada dia mais, efeitos diretos na existência digna do cidadão em sociedade.

### **3. O PRINCÍPIO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

O princípio da dignidade da pessoa humana está previsto expressamente na Constituição Federal Brasileira de 1988:

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

(...)

III - a dignidade da pessoa humana;

A garantia da dignidade humana está diretamente vinculada a efetivação dos direitos fundamentais, não há como se falar em direitos como, à vida, à liberdade, à igualdade, sem garantir a dignidade dos detentores de tais direitos, sem dignidade não importaria ao ser humano estar vivo, ser livre ou ter tratamento igualitário, todos os demais direitos perderiam o sentido de existir se não for garantida a dignidade na concretização de cada um deles.

Poderíamos inclusive, chegarmos à conclusão de que os direitos fundamentais nem existiriam sem a garantia da dignidade humana, pois inconcebível seria afirmar que um ser humano que, por exemplo, é marginalizado e excluído socialmente tem seu direito a vida garantido, estar biologicamente vivo não é o objetivo e o sentido garantido pela Carta Magna, o termo vida, vai muito além, buscando exatamente o conceito de existência digna e não só de uma mera sobrevivência biológica.

A dignidade do ser humano deve ser reconhecida e não atribuída pelo ordenamento jurídico, pois ela é inerente a própria existência humana, seja qual for a situação em que se encontre a pessoa, esta possui uma dignidade inata, ou seja, a condição da espécie ser humano, já lhe atribui a dignidade, não é um conceito jurídico ou legal, é natural.

Exatamente por essa condição inerente a espécie humana, que o conceito de

dignidade se torna muito subjetivo, pois guarda profunda relação com a própria condição humana do ser humano, com as complexas, e, geralmente, imprevisíveis manifestações da personalidade humana, assim, o que um entende como digno, outro, exatamente na mesma situação, entenderá como indigno.

Para Kant, o grande filósofo da dignidade, a pessoa (o homem) é um fim, nunca um meio; como tal, sujeito de fins e que é um fim em si, deve tratar a si mesmo e ao outro. Aquele filósofo distinguiu no mundo o que tem um preço e o que tem uma dignidade. O preço é conferido àquilo que se pode aquilatar, avaliar, até mesmo para a sua substituição ou troca por outra de igual valor e cuidado; daí porque há uma relatividade deste elemento ou bem, uma vez que ele é um meio de que se há de valer-se para a obtenção de uma finalidade definida. Sendo meio, pode ser rendido por outro de igual valor e forma, suprimindo-se de idêntico modo a precisão a realizar o fim almejado. O que é uma dignidade não tem valoração e figura, assim, valor absoluto. Pela sua condição sobrepõe à mensuração, não se dá a ser meio, porque não é substituível, dispondo de uma qualidade intrínseca que o faz sobrepor-se a qualquer medida ou critério de fixação de preço. O preço é possível ao que é meio porque lhe é exterior e relaciona-se com a forma do que é apreçado; a dignidade é impossível de ser avaliada, medida e apreçada porque é fim e contém-se no interior do elemento sobre o qual se expressa; relaciona-se ela como a essência do que é considerado, por isso não se oferece à medida convertida ou configurada como preço. (ROCHA, 1999, p. 04).

Porém, para proteção jurídica e para melhor entendermos o alcance de tal princípio, tentaremos de alguma forma chegar mais próximo possível de um conceito consensual de dignidade, visto que esta tem um significado próprio e todo particular para cada um dos seres humanos, levando em consideração suas características pessoais, culturais, econômicas e sociais e por isso possui em fundamento lógico racional e razoável.

O professor Ingo Wolfgang Sarlet (2009) tenta definir dignidade humana e logo após já reconhece que uma definição do significado da dignidade da pessoa não é possível:

Dignidade Humana é a qualidade intrínseca e distintiva reconhecida em cada ser humano que o faz merecedor do mesmo respeito e consideração por parte do Estado e da comunidade, implicando, neste sentido, um complexo de direitos e deveres fundamentais que assegurem a pessoa tanto contra todo e qualquer ato de cunho degradante e desumano, como venham a lhe garantir as condições existenciais mínimas para uma vida saudável, além de propiciar e promover sua participação ativa e co-responsável nos destinos da própria existência e da vida em comunhão com os demais seres humanos, mediante o devido respeito aos demais seres que integram a rede da vida. (p. 63).

Nada obstante as considerações até agora tecidas já tenham lançado um pouco de luz sobre o significado e o conteúdo do princípio da

dignidade da pessoa humana, não há como negar que uma definição clara do que seja efetivamente esta dignidade não parece ser possível, uma vez que se cuida de conceito de contornos vagos e imprecisos. (p. 100).

O princípio constitucional não prevê o direito à dignidade, como uma positivação material, pois na verdade a dignidade é inerente a condição humana, a sua natureza racional e por ser um fim em si mesmo, sendo assim, a lei prevê e impõe sua inviolabilidade e a obrigação de todo o poder estatal, de respeitá-la e protegê-la.

“Poderíamos até dizer que a eminência da dignidade da pessoa humana é tal que é dotada ao mesmo tempo da natureza de valor supremo, princípio constitucional fundamental e geral que inspiram a ordem jurídica. Mas a verdade é que a Constituição lhe dá mais do que isso, quando a põe como fundamento da República Federativa do Brasil constituída em Estado Democrático de Direito. Se é fundamento é porque se constitui num valor supremo, num valor fundante da República, da Federação, do País, da Democracia e do Direito. Portanto, não é apenas um princípio da ordem jurídica, mas o é também da ordem política, social, econômica e cultural. Daí sua natureza de valor supremo, porque está na base de toda a vida nacional.” (SILVA, 1998, p. 08)

Mesmo com toda a dificuldade de materialização de um conceito de dignidade da pessoa humana, podemos afirmar que é cada vez maior seu reconhecimento quando violada no caso concreto, o respeito à dignidade humana tornou-se um ícone de aplicação e efetivação eficaz das normas legais e do acesso à real justiça, a proteção do bem da vida e o reconhecimento da essência do ser humano, de sua racionalidade e autonomia.

O respeito e a preocupação com a efetivação do princípio da dignidade da pessoa humana são expressos e evidentes no Código de Defesa do Consumidor, principalmente em um dos artigos mais importante do estatuto legal:

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: (grifo nosso).

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta;

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

O referido artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor é fundamental para a efetivação das normas consumeristas, pois revela o objetivo desta e os princípios basilares da tutela jurídica pretendido, a proteção da dignidade do consumidor é tão importante para as normas de consumeristas que representa um dos objetivos de toda Política Nacional das Relações de Consumo, sendo assim, as normas consumeristas de ordem pública e interesse social devem representar uma tutela não só dos interesses patrimoniais dos consumidores, mas também dos seus valores morais.

Os princípios do CDC realizam os valores constitucionais de proteção e defesa dos consumidores, tais como saúde, a segurança, a vulnerabilidade e outros mais. Por isso deve-se interpretar o Código de Defesa do Consumidor como reflexo das normas constitucionais protetoras da integridade física e moral da pessoa humana, dos interesses superiores do Estado, que almeja garantir uma sociedade justa.” (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 25).

O objetivo do Código de Defesa do Consumidor é estabelecer o equilíbrio na relação jurídica de consumo, compatibilizando o desenvolvimento socioeconômico e as necessidades do consumidor, que para viver em sociedade de forma digna depende da eficácia de vários contratos de consumo, principalmente aqueles considerados essenciais, como por exemplo, os contratos de fornecimento de energia elétrica, água e tratamento de esgoto, bem como nos contratos de compra e venda de produtos alimentícios.

Nesse sentido a lição da Ministra do Superior Tribunal de Justiça, Fátima Nancy Andrigui:

Ora, se a dignidade da pessoa humana é um valor em si mesmo, absoluto, conclui-se que nas relações de consumo, o fornecimento de produtos e serviços não pode se dar em detrimento da dignidade do homem

consumidor, sobretudo de seus direitos da personalidade, como o direito à honra, a um nome sem mácula, à intimidade, à integridade física, psíquica e à imagem, entre outros. Esses direitos vêm previstos no Código de Defesa do Consumidor, em particular, nos art. 6º, inc. I, que expressa a proteção da vida, saúde e segurança do consumidor; 8º como complementação do 6º, 42, 43 e 71, que implicitamente resguardam a honra e a imagem do consumidor. (ANDRIGUI, 2008, p. 1.145).

Como vemos as regras previstas no estatuto consumerista são essenciais para efetivar o princípio da dignidade humana, pois buscam garantir o acesso aos produtos e serviços com qualidade e segurança, principalmente os essenciais, sem colocar a dignidade do consumidor em questão, ou seja, evitando que este seja vítima de práticas arditas e fraudulentas por parte dos fornecedores que agem de forma abusiva e com má-fé nas contratações.

Ainda podemos destacar a importância das normas consumeristas em relação a prestação de serviço de saúde ou médico-hospitalar, serviços que estão diretamente vinculados a dignidade da pessoa do consumidor e ao maior de todos os direitos que é a vida, pois sem essa não faria sentido a existência ou proteção dos demais direitos. É evidente que não há como se falar em dignidade de uma pessoa humana sem o devido acesso aos serviços de saúde, que como previsto no estatuto consumerista deve oferecer segurança e ser de qualidade.

A proteção e o respeito à dignidade da pessoa humana trazida pelo Código de Defesa do Consumidor são evidenciados pela jurisprudência majoritária e atual dos tribunais:

APELAÇÕES CÍVEIS. CONSUMIDOR. RESPONSABILIDADE CIVIL. DANO MORAL. BANCO. PORTA GIRATÓRIA. IMPEDIMENTO DO ACESSO DO AUTOR. DEFICIENTE FÍSICO PORTADOR DE PRÓTESE METÁLICA. VEROSSIMILHANÇA DAS ALEGAÇÕES DO AUTOR DIANTE DA PROVA TESTEMUNHAL (POLICIAIS MILITARES) E DO REGISTRO DO BOLETIM DE OCORRÊNCIA. **VIOLAÇÃO DA DIGNIDADE DO CONSUMIDOR.** DANO MORAL CONFIGURADO. DEVER DE INDENIZAR. VALOR DA INDENIZAÇÃO ADEQUADAMENTE ARBITRADO. VERBA HONORÁRIA ALTERADA. Caso concreto no qual, do contexto probatório e das peculiaridades apresentadas, restou comprovada a existência de dano moral... (TJ-RS - AC: 70035711134 RS, Relator: Maria José Schmitt Sant Anna, Data de Julgamento: 17/02/2011, Décima Câmara Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 17/03/2011). (Grifo nosso).

DIREITO DO CONSUMIDOR. CLÍNICA DE EXAME OCUPACIONAL. TEMPO DE ESPERA. CONSUMIDORA AGUARDOU ATENDIMENTO POR APROXIMADAMENTE TRÊS HORAS. VIOLAÇÃO À DIGNIDADE DA CONSUMIDORA. DANOS MORAIS CONFIGURADOS. RECURSO PROVIDO. SENTENÇA REFORMADA. 1. A espera do consumidor em fila de atendimento, por si só, não configura dano moral, mas mera irregularidade administrativa. 2. Entretanto, no caso concreto, o tempo de espera superou qualquer situação de normalidade,

**configurando violação à dignidade da consumidora.** 3. O quantum a ser fixado para reparação dos danos morais deverá observar as seguintes finalidades: compensatória, punitiva e preventiva, além do grau de culpa do agente, do potencial econômico e características pessoais, a repercussão do fato no meio social e a natureza do direito violado, obedecidos os critérios da equidade, proporcionalidade e razoabilidade. 4. Recurso provido. Sentença reformada. (TJ-DF - ACJ: 20130910094440 DF 0009444-10.2013.8.07.0009, Relator: EDI MARIA COUTINHO BIZZI, Data de Julgamento: 26/11/2013, 3ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, Data de Publicação: Publicado no DJE: 23/01/2014. Pág.: 1054). (Grifo nosso).

APELAÇÃO. DIREITO DO CONSUMIDOR. CONTRATO DE SEGURO. GARANTIA ESTENDIDA - DANO MORAL. RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA POR DEFEITO DO SERVIÇO. Defeito insanável em refrigerador no prazo de garantia estendida. Obrigação de indenizar conforme condições gerais do contrato de seguro. Responsabilidade objetiva. Negativa da seguradora em determinar o conserto do produto ou substituí-lo por um novo: **violação da dignidade da consumidora.** Dano moral configurado. Verba reparatória fixada com razoabilidade. Jurisprudência dominante. RECURSO A QUE SE NEGA SEGUIMENTO, COM BASE NO ART. 557, CAPUT, DO CPC. (TJ-RJ - APL: 00065935320138190206 RJ 0006593-53.2013.8.19.0206, Relator: DES. CLAUDIO LUIS BRAGA DELL ORTO, Data de Julgamento: 26/02/2014, VIGÉSIMA QUINTA CAMARA CIVEL/ CONSUMIDOR, Data de Publicação: 09/04/2014 11:27). (Grifo nosso).

INDENIZAÇÃO. DANOS MORAIS. Recusa em receber cédula para pagamento. Suspeita de falsidade. Cédula que foi riscada a caneta pelo comerciante desconfiado. Polícia acionada. Laudo pericial que, todavia, veio a posteriormente confirmar a sua autenticidade. Situação vexatória. **Violação à dignidade do consumidor.** Dano moral configurado. Sentença reformada para que se fixe indenização. Valor de R\$ 1.000,00, notadamente módico por se tratar de pequeno dano e de modesto comerciante. Recurso provido. (TJ-SP - APL: 91919081820088260000 SP 9191908-18.2008.8.26.0000, Relator: Roberto Maia, Data de Julgamento: 26/03/2013, 10ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 04/04/2013). (Grifo nosso).

O “consumo é inclusão na sociedade, nos desejos e benesses do mercado atual. Em outras palavras, consumo é, para as pessoas físicas, a realização plena de sua liberdade e dignidade, no que podemos chamar de verdadeira ‘cidadania econômico-social’”. (MARQUES, 1999, p.407), sendo assim, necessária e vital é a proteção específica do consumidor, pessoa humana vulnerável na relação jurídica de consumo, para que este faça parte, com dignidade, da sociedade de consumo em que vivemos.

#### **4. A IGUALDADE CONSTITUCIONAL E O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**

O direito à igualdade é inerente a dignidade da pessoa humana, visto que se todas as pessoas por si só são dignas e se todos somos seres humanos, todos somos iguais sem qualquer distinção, porém a desigualdade de condições de algumas pessoas reflete a necessidade de tratamento jurídico desigual para que então, sua dignidade seja respeitada e garantida.

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor é a base, o fundamento da elaboração e da existência das normas jurídicas de consumo. É evidente a preocupação latente do legislador consumerista com a vulnerabilidade do consumidor em relação ao fornecedor e, tendo em vista que o direito à igualdade, às questões de justiça social e a dignidade estão diretamente vinculados à condição vulnerável e até de exclusão do consumidor, é necessário fazermos uma breve análise do princípio da vulnerabilidade, previsto expressamente no estatuto consumerista.

O Código de Defesa do Consumidor foi criado com a fundamentação de defender e proteger um segmento de pessoas consideradas vulneráveis, ou seja, o consumidor que, antes do surgimento da lei específica, não conseguia proteger efetivamente seus interesses legítimos contra os danos causados pelos fornecedores, tendo em vista a diversidade de condição entre estes.

Sendo assim, prescreve o referido estatuto legal:

Artigo 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:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (...)

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor é uma das medidas essenciais adotadas pelo estatuto consumerista para efetivação da isonomia garantida na Constituição Federal, sendo o princípio básico mais importante para aplicação dos direitos do consumidor, como bem afirma o Superior Tribunal de Justiça:

4. O ponto de partida do CDC é a afirmação do Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, mecanismo que visa a garantir igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo, o que não quer dizer compactuar com exageros que, sem utilidade real, obstem o progresso tecnológico, a circulação dos bens de consumo e a própria lucratividade dos negócios.

(586316 MG 2003/0161208-5, Relator: Ministro HERMAN BENJAMIN, Data de Julgamento: 17/04/2007, T2 - SEGUNDA TURMA, Data de Publicação: DJe 19/03/2009).

A vulnerabilidade do consumidor, pessoa física e destinatária final de serviços e produtos, deve ser presumida de forma absoluta, sem que seja necessária prova de sua existência (BENJAMIN, 2010, p. 199).

Quando falamos em consumidor vulnerável significa dizer que este é a parte fraca, mais frágil da relação jurídica de consumo, o que provoca claramente um desequilíbrio, uma desigualdade na relação jurídica e, conseqüentemente, uma afronta ao princípio constitucional da isonomia que busca uma igualdade substancial.

A vulnerabilidade do consumidor fica evidente ao verificarmos a soberania dos fornecedores no mercado de consumo, ou seja, o consumidor depende efetivamente do fornecedor para adquirir um produto ou utilizar um serviço, pois é ele que decide quando e como os objetos estarão disponíveis, não é o consumidor que determina o que quer ter acesso no mercado de consumo, o que ocorre na maioria das vezes, é exatamente o contrário, o fornecedor cria através de publicidades, sua própria demanda, o consumidor acaba comprando os bens de consumo porque acha que precisa deles e porque eles estão ali disponíveis.

O Código de Defesa do Consumidor, prevendo a vulnerabilidade do consumidor, busca assegurar a igualdade real entre as partes da relação de consumo, reconhecendo a sempre lembrada, *Oração aos Moços*, de Rui Barbosa que, inspirado na lição secular de Aristóteles, retrata o direito a igualdade devendo-se tratar igualmente os iguais e desigualmente os desiguais na medida de suas desigualdades. (BARBOSA, 2013, *online*).

Essa “fraqueza” do consumidor em relação ao fornecedor é real, concreta, e pode ser constatada no aspecto técnico, jurídico ou fático (socioeconômica).

Em relação ao primeiro aspecto que podemos classificar como **vulnerabilidade técnica**, o consumidor não possui conhecimentos técnicos, específicos ou suficientes, sobre o bem que está adquirindo ou o serviço que está utilizando, sendo mais facilmente enganado ou ludibriado quanto às características e, até às qualidades daquilo que está consumindo.

A vulnerabilidade técnica está diretamente ligada aos meios de produção, cujo conhecimento é, em regra, monopólio do fornecedor, ou seja, é o fornecedor que escolhe o que, quando e como, produzir um produto ou prestar determinado serviço; nesse caso, o consumidor não tem poder de decisão ou escolha, ficando à mercê daquilo que é colocado à sua disposição no mercado.

Já no segundo aspecto, ou seja, na chamada de **vulnerabilidade jurídica ou científica**, o consumidor é vulnerável por não ter conhecimentos jurídicos específicos como, por exemplo, conhecer o direito contratual ou normas financeiras para debater em pé de igualdade as cláusulas de um contrato de financiamento de veículo, nesse caso.

Por fim, no terceiro e último aspecto, temos a **vulnerabilidade fática ou socioeconômica**, que “é aquela desproporção fática de forças, intelectuais e econômicas, que caracteriza a relação de consumo” (BENJAMIN, 2010, p. 198), isto é, normalmente o fornecedor possui uma maior capacidade econômica que o consumidor e ainda existem aqueles comentários populares, muitas vezes errôneos, que enfatizam a “perda de tempo” e o insucesso certo em litigar com uma grande empresa fornecedora.

Por todo o exposto, podemos concluir que a vulnerabilidade do consumidor é o grande fundamento da proteção consumerista, visto que esta busca garantir a igualdade entre as partes, para que a relação jurídica de consumo seja equilibrada a ponto de satisfazer os anseios da sociedade consumista, sem prejudicar a livre iniciativa econômica, necessária ao desenvolvimento socioeconômico do país.

Com base na vulnerabilidade do consumidor, o legislador consumerista prevê direitos próprios ao consumidor para que este não fique totalmente à mercê dos devaneios e manipulações do mercado de consumo, que muitas vezes criam “pseudas necessidades” aos consumidores que acabam sucumbidos por promessas de felicidade plena e realização pessoal e social.

A proteção desigual estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor é instrumento necessário para atingir a igualdade pretendida pelo princípio constitucional, visto que o consumidor é presumidamente a parte mais fraca da relação jurídica e depende de proteção excepcional para alcançar a real igualdade e, conseqüentemente a efetivação do princípio constitucional da dignidade da pessoa humana.

O direito do consumidor, ao contrário do que possa parecer, busca atender rigorosamente ao princípio constitucional da igualdade, regulamentando as relações jurídicas de consumo para equilibrá-las, ou seja, para colocar as partes no mesmo nível de capacidade contratual, o consumidor é a parte vulnerável da relação de consumo e assim necessita de uma proteção específica para se igualar de forma técnica, jurídica e socioeconômica em relação ao fornecedor, por isso, as normas consumeristas estabelecem direitos específicos aos consumidores, tratando os desiguais desigualmente, na medida de suas desigualdades.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Código de Defesa do Consumidor se mostra corolário com o princípio constitucional da dignidade da pessoa humana expresso no artigo 1º, III da Constituição Federal Brasileira, pois busca o equilíbrio da relação jurídica de consumo garantindo a proteção do consumidor, considerado vulnerável e o acesso com qualidade e segurança aos produtos e serviços disponíveis no mercado de consumo, que refletem diretamente na existência digna do ser humano em sociedade.

O respeito à dignidade da pessoa humana fica evidenciado, principalmente, pelo reconhecimento legal e presumido da vulnerabilidade do consumidor em relação ao fornecedor, exigindo um tratamento especial e diferenciado trazido ao consumidor pelo estatuto consumerista, que destaca nos seus princípios a vulnerabilidade do consumidor, parte mais “fraca” na relação jurídica de consumo, assim, também, observando o princípio constitucional da igualdade, onde a lei deve tratar desigualmente os desiguais na medida de suas desigualdades para então, garantir a igualdade concreta entre as partes.

A efetivação das normas de consumo no Brasil é essencial para o justo equilíbrio da relação jurídica de consumo, possibilitando o alcance da justiça no acesso e na distribuição dos bens materiais de consumo, principalmente dos produtos e serviços considerados essências, garantindo assim, o mínimo para a existência digna de cada ser humano em sociedade.

De acordo com os dados divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2013, o consumo de produtos e serviços pelas famílias brasileiras representou, sob a ótica da demanda, mais de 60% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional, comprovando que mais da metade da economia do país depende direta ou indiretamente das relações jurídicas de consumo, o que torna evidente a necessidade da efetividade do direito fundamental do consumidor para que tenhamos uma relação jurídica justa e equilibrada, que possa realmente “sustentar” o desenvolvimento socioeconômico do nosso país.

É evidente que o desenvolvimento socioeconômico do Brasil é fator fundamental para a efetivação do princípio da dignidade da pessoa humana, pois os países desenvolvidos demonstram publicamente maior qualidade de vida para seus cidadãos, garantindo o acesso a produtos e serviços públicos ou privados, necessários a concretização dos direitos humanos fundamentais e sociais.

O principal desafio da proteção e defesa do consumidor contemporâneo não é tão somente a distribuição correta das obrigações e dos direitos do fornecedor e do consumidor,

mas sim a conscientização deste último, quanto à necessidade da aquisição de produtos e serviços, muitas vezes supérfluos, de forma exacerbada, desvirtuando a característica de direito humano e fundamental da proteção consumerista.

Esperamos que com o reconhecimento da importância do direito do consumidor e da efetivação de sua defesa, como fator necessário à existência digna do ser humano, ou seja, como direito fundamental essencial ao cumprimento do princípio da dignidade humana, o objetivo da previsão constitucional da defesa do consumidor seja alcançado, trazendo equilíbrio às relações jurídicas de consumo, diminuindo graves problemas sociais como os índices de inadimplência dos brasileiros.

Isso porque, de acordo com a Serasa Experien, empresa de proteção ao crédito com o maior banco de dados da América latina, nos primeiros seis meses de 2012, o consumidor brasileiro estava com sua renda totalmente comprometida com dívidas caras e de vultosos valores, que possuíam juros altíssimos, como o cheque especial, o cartão de crédito e o financiamento de veículos e imóveis. Em média, cada consumidor inadimplente possuía quatro dívidas não honradas e 60% deles tinham compromissos firmados acima de 100% de sua renda.

A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo divulgou, no estudo sobre o perfil do endividamento das famílias brasileiras em 2013, que em média 62,5% das famílias brasileiras estavam endividadas em 2013, o que demonstra que bem mais da metade das famílias do país estão com seu patrimônio em risco, o que acaba por dificultar e até impossibilitar a aquisição dos bens que realmente são necessários para o desenvolvimento saudável e digno da estrutura familiar.

Importante destacarmos que o endividamento causado pelo consumo desequilibrado e, muitas vezes até irracional, traz um grave reflexo negativo na vida social e pessoal do consumidor, o que reflete diretamente na sua dignidade. Com o inadimplemento de suas obrigações, o consumidor tem seu nome registrado ou “negativado” nos órgãos de proteção ao crédito, como por exemplo, o Serasa e o Serviço Central de Proteção ao Crédito (SCPC), os mais conhecidos popularmente.

A inclusão no rol de devedores causa, aos consumidores, problemas como a negativa de novos créditos para aquisição de bens essenciais à sua sobrevivência e a dificuldade de inclusão no mercado de trabalho, o que torna quase impossível negociar as dívidas e, conseqüentemente, honrá-las. Sendo assim, torna-se um círculo vicioso, em que o consumidor endividado não consegue renda para quitar suas dívidas e com estas tem seu nome negativado e não consegue emprego para ter renda.

Essa situação do consumidor superendividado, causa no mínimo, um sério desconforto ao cidadão que não consegue viver de forma digna, abdicando de seu próprio sustento, do sustento de sua família e de suas necessidades básicas, o que na sociedade consumista em que vivemos, acaba sendo sinônimo de exclusão e marginalização social, fato que decididamente não compactua com o princípio da dignidade da pessoa humana.

Por todo o exposto, podemos concluir que o direito do consumidor é essencial ao desenvolvimento econômico e social digno de qualquer ser humano, e os problemas causados pelos desacertos das relações de consumo trazem uma realidade social muito distante da concepção de justiça distributiva que seria necessária a uma sociedade ideal.

Com a devida aplicação do direito básico e fundamental da defesa do consumidor com o objetivo de garantir o acesso aos bens de consumo necessários a existência digna do ser humano, esperamos a verdadeira efetivação das normas consumeristas, alcançando o equilíbrio nas relações de consumo, conscientizando as partes envolvidas, consumidor e fornecedor, das consequências de suas ações no mercado de consumo, consequências estas, que afetam suas vidas diretamente e acabam por refletir na sociedade em geral, principalmente nos grupos sociais menos favorecidos e marginalizados.

Desse modo, o Código de Defesa do Consumidor busca evitar graves problemas sociais causados pelo consumo exacerbado, compensando as desigualdades do mercado, ou seja, entre consumidores e fornecedores, regulamentando e equilibrando a relação jurídica de consumo, com o fim maior de garantir a dignidade da existência e vida humana, o que possibilita o acesso justo de todo e qualquer cidadão aos produtos e serviços disponíveis no mercado de consumo, principalmente àqueles considerados essenciais ao mínimo existencial para o ser humano.

## **REFERÊNCIAS**

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2010.

ANDRIGUI, Fátima Nancy. **A tutela jurídica do consumidor e o respeito à dignidade da pessoa humana**. In: MIRANDA, Jorge; MARQUES DA SILVA, Marco Antonio (coord.) Tratado Luso-Brasileiro da dignidade humana. São Paulo: Quartier Latin, 2008.

BARBOSA, Rui. **Oração aos moços.** Disponível em: [http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/artigos/ruibarbosa/FCRB\\_RuiBarbosa\\_Oracao\\_aos\\_mocos.pdf](http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/artigos/ruibarbosa/FCRB_RuiBarbosa_Oracao_aos_mocos.pdf). Acesso em: 02 mar. 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman V. **Comentários ao Código de Proteção do Consumidor.** Coord. de Juarez de Oliveira. São Paulo: Saraiva, 1991.

\_\_\_\_\_. [et al]. **Manual de Direito do Consumidor.** 3. ed. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

BETING, Joelmir. Análise do dia. Traduzindo o economês. **Eu consumo; logo, existo.** Disponível em: <http://www.joelmirbeting.com.br/noticias.aspx?IDgNews=2&IdNews=3265>. Acesso em: 18 jul. 2014.

BITTAR FILHO, Carlos Alberto. **Direitos do consumidor: dano moral e cláusulas abusivas.** 2.ed. São Paulo: IOB Thomson, 2007.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm). Acesso em: 10 jul. 2014.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CDC - Código de Defesa do Consumidor. **Lei 8.078/90.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 20 jul. 2014.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. Pesquisas. **Perfil do Endividamento das Famílias Brasileiras em 2013.** Disponível em: [http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/o\\_perfil\\_do\\_endividamento\\_das\\_familias\\_brasileiras\\_em\\_2013.pdf](http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/o_perfil_do_endividamento_das_familias_brasileiras_em_2013.pdf). Acesso em: 26 jul. 2014.

FOLHA S. PAULO. Mercado. **Investimento reage e é destaque do PIB em 2013.** Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/02/1418619-investimento-reage-e-destaque-do-pib-em-2013.shtml>. Acesso em 28 jul. 2014.

G1. Globo.com. Notícias. Economia. **Seu dinheiro.** Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2012/06/taxa-media-de-inadimplencia-bate-recorde-historico-em-maio.html>. Acesso em: 10 jul. 2014.

GAMA, Hélio Zaguetto. **Curso de Direito do Consumidor.** 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

GRAU, Eros Roberto. **Ensaio e Discurso sobre a Interpretação/Aplicação do Direito.** 5. ed. Revista e ampliada. São Paulo: Malheiros Editores, 2009.

GRINOVER, Ada Pellegrini [et al]. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 10. ed. rev., atualiz. e reform. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. I. Direito Material (arts. 1º a 80 e 105 a 108).

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisas. Resultados de Pesquisas. Contas Nacionais. **PIB, Indicadores**. Disponível em: <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&idnoticia=2591&busca=1&t=2013-pib-cresce-2-3-totaliza-r-4-84-trilhoes>. Acesso em: 27 jul. 2014.

KANT, Immanuel. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes e Outros Escritos**. Tradução Leopoldo Holzbach. São Paulo: Martin Claret, 2004.

KELSEN, Hans. **Teoria Pura do Direito**. Tradução João Baptista Machado. 6. ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1998.

MARQUES, Claudia Lima [et al]. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

\_\_\_\_\_. Consumo como igualdade e inclusão social: a necessidade de uma lei especial para prevenir e tratar o “superendividamento” dos consumidores pessoas físicas. **Revista Jurídica da Presidência/Presidência da República**. Centro de Estudos Jurídicos da Presidência – Vol. 1, n. 1, maio. Quadrimestral. Brasília: Centro de Estudos Jurídicos da Presidência, 1999.

MOREIRA, Carlos Roberto Barbosa. Notas sobre a inversão do ônus da prova em benefício do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, nº 22 abril-junho, Editora RT, 1997.

NUNES, Luis Antônio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor: com exercícios**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

PASQUALOTTO, Adalberto. Fundamentalidade e efetividade da defesa do consumidor. **Revista Direitos Fundamentais e Justiça**. Programa de pós-graduação, mestrado e doutorado em Direito da PUC/RS. nº. 9. Rio Grande do Sul: HS Editora, 2009.

ROCHA, Cármen Lúcia Antunes. **O princípio da dignidade da pessoa humana e a exclusão social**, texto mimeografado, em palestra proferida na XVII Conferência Nacional da Ordem dos Advogados do Brasil, Rio de Janeiro, 29-8-1999. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/32229-38415-1-PB.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2014.

SARLET, Ingo Wolfgang. Direitos fundamentais sociais, mínimo existencial e direito privado. **Revista de Direito do Consumidor**. Vol. 61. 2007.

SERASA Experian. Indicadores Econômicos. **Inadimplência do Consumidor**. Disponível em: [http://www.serasaexperian.com.br/release/indicadores/inadimplencia\\_consumidor.htm](http://www.serasaexperian.com.br/release/indicadores/inadimplencia_consumidor.htm). Acesso em: 25 jun. 2014.

SILVA, José Afonso da. A dignidade da pessoa humana como valor supremo da democracia. **Revista de Direito Administrativo**, Rio de Janeiro, n. 212, abr/jun 1998.

**THEODORO JÚNIOR, Humberto. Direitos do consumidor: a busca de um ponto de equilíbrio entre as garantias do Código de Defesa do Consumidor e os princípios gerais do direito civil e do direito processual civil. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2008.**

**WAMBIER, Teresa Arruda Alvim (orientação). Aspectos processuais do Código de Defesa do Consumidor. Coord. Fabiano Carvalho e Rodrigo Barioni. v. 1. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.**