

A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NAS ABORDAGENS CORPO A CORPO

Maxwell Gomes Dos Santos¹
Andreia Queiroz Fabri²

RESUMO

O consumidor brasileiro possui uma proteção jurídica especial, ofertada pela Constituição da República Federativa do Brasil, em seu artigo 5º, XXXII, e pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90). Certo é que, o Código de Defesa do Consumidor busca tutelar situações em que o consumidor se vê prejudicado pela sua vulnerabilidade, mas no caso de abordagens fora de estabelecimentos comerciais, não há norma específica. Assim sendo, o presente estudo tem por objetivo analisar qual a proteção jurídica conferida a pessoas que são abordadas corpo a corpo, fora de estabelecimentos comerciais? Ao final do artigo, foi possível identificar que, atualmente, a doutrina entende que deve ser considerado as referidas abordagens como consumidor que efetua compras fora das lojas físicas, motivo pelo qual seria possível a aplicação da regra do artigo 49, do Código de Defesa do Consumidor.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Vulnerabilidade. Abordagens. Consumidor.

CONSUMER VULNERABILITY IN HAND-TO-HAND APPROACHES

ABSTRACT

The Brazilian consumer has special legal protection, offered by the Constitution of the Federative Republic of Brazil, and its Article 5, XXXII, and by the Consumer Protection Code (Law No. 8,078 / 90). What is certain is that the Consumer Protection Code seeks to protect situations in which consumers find themselves impaired by their vulnerability, but in the case of approaches outside commercial premises, there is no specific rule. Therefore, the present study aims to analyze what legal protection is granted to people who are approached hand to hand, outside commercial premises? At the end of the article, it was possible to identify that, currently, the doctrine believes that these approaches should be considered as

¹ Acadêmico da 10ª etapa do curso de Direito da Universidade de Uberaba. Contato: maxwell.procon@uberabadigital.com.br

² Professora Andrea Queiroz Fabri Contato: diretor.direito@uniube.br

consumers who make purchases outside the physical stores, which is why it would be possible to apply the rule of Article 49 of the Consumer Protection Code.

Keywords: Consumer Law. Vulnerability. Approaches. Consumer.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o ordenamento jurídico positiva situações em que o consumidor, ante seu estado de vulnerabilidade em face do fornecedor de produtos e serviços, deve ser protegido, tal como a prática de vendas fora do estabelecimento comercial, em que o consumidor poderá desistir do produto ou bem em até sete dias.

Nesse sentido, observa-se que, em determinadas situações, os empresários deixam seus funcionários nas portas dos estabelecimentos, ou próximos deles, e atraem os consumidores para a aquisição de bens ali mesmo, ou, algumas vezes, finalizando a compra dentro do estabelecimento comercial.

Em uma primeira análise, indaga-se sobre a possibilidade da aplicação do princípio da vulnerabilidade do consumidor nas abordagens corpo a corpo no comércio brasileiro, ante a situação de desvantagem em que será colocada aquele.

O tema merece estudo, pois reflete situação vivenciada diariamente pela sociedade, e é um exemplo da necessidade de adequar uma situação de fato a uma norma em abstrato. Neste ponto, será tratada a possibilidade de equiparação da situação vivida pelo consumidor que está exposto a abordagem corpo a corpo com o consumidor que realiza as compras fora do estabelecimento comercial.

2 DA EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Observa-se que a proteção ao consumidor, não obstante simplista, já se fazia presente com as relações de consumo existentes desde antes de Cristo, como por exemplo no antigo Egito, segundo Guglinski (2014, p. 1):

Os egípcios, por questões estéticas, religiosas, e de saúde (para se protegerem dos efeitos dos raios solares), cultivavam o hábito de pintar o próprio corpo com alguns tipos de maquiagem (tintas, pós etc.), e a história nos conta que, já naquela época, era possível verificar a existência de

concorrência entre os fabricantes dos mencionados produtos, estabelecendo-se, então, uma competição entre os mesmos, no sentido de oferecer produtos com maior qualidade, em razão das exigências dos respectivos consumidores.

No antigo Código de Hammurabi, notam-se certas regras que, mesmo que de forma indireta, visavam a proteção do consumidor, notadamente nas leis nº 233 e 235, que puniam os construtores e cirurgiões por seus erros no ofício (FILOMENO, 2018, p.28). Na Índia, o sagrado Código de Manu, no século XIII a.C., previa multa e punição, além de ressarcimento dos danos, “àqueles que adulterassem gêneros – Lei nº 697 – ou entregassem coisa de espécie inferior àquela acertada, ou vendessem bens de igual natureza por preços diferentes – Lei nº 698” (FILOMENO, 2018, p.28).

Também é observada a proteção aos consumidores na Constituição de Atenas, de Aristóteles na Grécia antiga; na Europa medieval, especificamente na França e Espanha, como o édito do Rei Luís XI que punia quem vendesse manteiga com pedra no seu interior, com intuito de aumentar o preço, ou leite com água para aumentar o volume (FILOMENO, 2018, p.28).

No Brasil, inicialmente, a legislação aplicada nos tempos da colonização se resumia às Ordenações do Reino de Portugal, sendo publicadas, em 1603, as Ordenações Filipinas, vigentes até a independência, em 1822. Com a proclamação da independência decidiu-se por continuar seguindo as Ordenações Filipinas, em conjunto com as normas que viessem a ser criadas pelos imperadores, o que pouco se modificou até o início do século XX.

Em 1938, houve a promulgação do Decreto-lei 869, que versaria sobre crimes contra a economia popular, e em 1943, o Decreto-lei que versaria sobre a prática da usura.

Em 1962, houve a promulgação de duas importantes normas, segundo Vieira (2012, p. 1):

[...] a lei delegada 4 de 1962, cuja relevância repousa no fato de que se positivou a intervenção estatal no domínio econômico para que fosse assegurada a livre distribuição de produtos de primeira necessidade à população como um todo. Note-se que o Estado avoca para si a responsabilidade de garantir gêneros aos consumidores, intervindo de forma direta na relação estabelecida entre estes e seus destinatários. Ainda no mesmo ano de 1962 passou a vigorar a lei 4.137, conhecida como Lei de Repressão do Poder Econômico, da qual derivou muitas conquistas aos consumidores, dentre as quais podemos citar o ainda atuante Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE.

Em meados da década de 70, iniciaram, no Brasil, os movimentos em prol da defesa dos consumidores com a criação de associações civis e entidades governamentais voltadas para esse objetivo:

[...] em 1974 foi criado, no Rio de Janeiro, o Conselho de Defesa do Consumidor (CONDECON); em 1976 foi criada, em Curitiba, a Associação de Defesa e Orientação do Consumidor (ADOC); em 1976, em Porto Alegre, a Associação de Proteção ao Consumidor (APC); em maio de 1976, pelo Decreto nº 7.890, o Governo de São Paulo criou o Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor, que previa em sua estrutura, como órgãos centrais, o Conselho Estadual de Proteção ao Consumidor e o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, depois denominado de PROCON. (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 19)

Nos anos de 1980, as dificuldades advindas da implantação do Plano Cruzado, despertaram no brasileiro o interesse pela implementação de leis específicas para a proteção do consumidor. Assim, em 1988, com a promulgação da Constituição da República Federativa do Brasil, o constituinte estabeleceu que, conforme o artigo 5º, XXXII, “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (BRASIL, 1988). Ademais, deu-se o prazo de 120 (cento e vinte dias) para elaboração de um código consumerista, conforme o artigo 48, das Disposições Finais e Transitórias.

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC) foi instituído pela Lei 8.078, em 11 de setembro de 1990, tratando das relações de consumo considerando a vulnerabilidade do consumidor diante ao fornecedor, visto que este último é detentor de conhecimento técnico e científico do serviço ou produto que oferta, o que lhe deixa em situação de superioridade frente ao consumidor.

3 CONCEITO DE CONSUMIDOR

“O Código de Defesa do Consumidor definiu consumidor no seu artigo 2º, segundo o qual, é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990), sendo completado pelos artigos 17 e 29.

Inicialmente, o consumidor será, conforme o texto expresso, pessoa natural ou jurídica, sem que haja qualquer distinção. Apesar da pessoa jurídica se enquadrar como consumidora além de fornecedora, a literatura esclarece:

[...] quase sempre a pessoa jurídica está na posição de fornecedor, mas pode ser consumidor também, independentemente de sua atividade ser econômica

ou não, desde que adquira ou utilize o produto ou o serviço como destinatário final. É o caso da compra de materiais de expediente, de materiais e serviços de limpeza, entre outros, desde que sejam para uso próprio. (ALCANTARA, 2017, p. 110)

Nota-se, ainda, que há uma conceituação difusa de consumidores no artigo 29, vez que, segundo Nunes (2018, p. 83), “indica o consumidor do tipo ideal, um ente abstrato, uma espécie de conceito difuso, na medida em que a norma fala da potencialidade, do consumidor que presumivelmente exista, ainda que possa não ser determinado”.

Feitas tais ponderações, observa-se que a condição de destinatário final é a que determina a situação de consumidor nas relações de consumo. Logo, tal elemento precisa ser analisado.

4 CONCEITO DE DESTINATÁRIO FINAL

O Código de Defesa do Consumidor não trouxe de forma expressa o significado de destinatário final, motivo pelo qual coube à doutrina assim o fazer.

Segundo a doutrina consumerista, inicialmente, há duas correntes que visam conceituar o que seria o destinatário final, sendo elas a corrente maximalista ou objetiva e a corrente finalista ou subjetivista.

A doutrina apresenta três teorias quanto à definição do que seria destinatário final, cada uma com sua própria conceituação de consumidor: a Teoria Maximalista, a Teoria Finalista e a Teoria Mista.

Segundo dispõe a Teoria Maximalista ou objetiva:

[...] os maximalistas viam nas normas do CDC o novo regulamento do mercado de consumo brasileiro, e não normas orientadas para proteger somente o consumidor não profissional. O CDC seria um código geral sobre o consumo, um código para a sociedade de consumo, que institui normas e princípios para todos os agentes do mercado, os quais podem assumir os papéis ora de fornecedores, ora de consumidores. A definição do art. 2º deve ser interpretada o mais extensivamente possível, segundo esta corrente, para que as normas do CDC possam ser aplicadas a um número cada vez maior de relações de consumo. (TARTUCE; NEVES, 2016, p. 123)

Por tal teoria, o Código de Defesa do Consumidor daria uma maior interpretação ao conceito de destinatário final, bastando à configuração do consumidor que a pessoa, física ou jurídica, “se apresente como destinatário fático do bem ou serviço, isto é, que o retire do

mercado, encerrando objetivamente a cadeia produtiva em que foi inserido o fornecimento do bem ou a prestação do serviço”, segundo explica Cavalieri Filho (2019, p. 85).

Logo, consumidor seria o último da cadeia de consumo, não havendo nenhuma outra pessoa na transmissão do serviço ou produto, e não o utilizaria com fins lucrativos ou repassaria ou transmitiria onerosamente.

Em sentido contrário ao apresentado pela Teoria Maximalista, na Teoria Finalista ou subjetivista, se dá (adotada no artigo 2º, do CDC), “a qualificação do consumidor, pela presença do elemento da destinação final do produto ou do serviço. Tem prevalecido no Brasil a ideia de que o consumidor deve ser destinatário final fático e econômico”, segundo TARTUCE, NEVES (2016, p. 121).

Dessa forma, a interpretação do destinatário final do artigo 2º, do Código de Defesa do Consumidor seria restrita, seguindo os princípios básicos dos artigos 4º e 6º do mencionado diploma. Sobre o tema, pontua Marques (2003, p.132)

[...] nessa hipótese, não bastaria a interpretação meramente teleológica ou que se prenda à destinação final do serviço ou do produto. Consumidor seria apenas aquele que adquire o bem para utilizá-lo em proveito próprio, satisfazendo a uma necessidade pessoal e não para revenda ou então para acrescentá-la à cadeia produtiva.

“Essa interpretação”, conclui, “restringe a figura do consumidor àquele que adquire (utiliza) um produto para uso próprio e de sua família; consumidor seria o não profissional, pois o fim do CDC é tutelar de maneira especial um grupo da sociedade que é mais vulnerável”.

No caso da Teoria Maximalista, tem-se uma teoria muito abrangente, que extrapola a defesa dos consumidores hipossuficientes e vulneráveis, trazendo para a esfera de proteção consumeiristas mesmo aqueles que não se encontram em situação de vulnerabilidade.

Quanto à Teoria Finalista, a crítica recai no fato de ser esta uma teoria muito restrita, que trata a pessoa jurídica como consumidor, apenas nos casos em que esta adquire o produto ou serviço sem fins lucrativos. Aliás, “percebe-se que, em princípio, praticamente se inviabiliza o reconhecimento da pessoa jurídica como consumidora. Isso porque, em menor ou maior escala, os produtos e serviços adquiridos são, ainda que indiretamente, utilizados na atividade lucrativa” (GARCIA, 2017, p. 29).

O Superior Tribunal de Justiça tem se posicionado pela Teoria Finalista Mitigada, ou Teoria Mista, na qual se considera consumidor tanto quem adquire o produto para uso pessoal, quanto quem utiliza o produto como elemento de produção, sendo, neste último caso, necessário demonstrar a hipossuficiência e vulnerabilidade, e que o produto não se refira a

insumo ou matéria prima, conforme se observa do julgado no Agravo Regimental no Recurso Especial nº 1.331.112/SP:

[...] Esta Corte Superior adota a teoria finalista para a definição do conceito de consumidor, motivo pelo qual não se aplica a legislação consumerista quando o usuário do serviço utiliza a energia elétrica como insumo, como se verifica no caso dos autos.

[..] O que qualifica uma pessoa jurídica como consumidora é aquisição ou utilização de produtos ou serviços em benefício próprio; isto é, para satisfação de suas necessidades pessoais, sem ter o interesse de repassá-los a terceiros, nem empregá-los na geração de outros bens ou serviços. Desse modo, não sendo a empresa destinatária final dos bens adquiridos ou serviços prestados, não está caracterizada a relação de consumo. (BRASIL, 2014)

Consoante Teoria Mista, a vulnerabilidade é analisada por todos os aspectos da relação formada entre consumidor e fornecedor, e não apenas pelo aspecto econômico. Esta vulnerabilidade pode ser também técnica ou jurídica.

4.1 DO CONSUMIDOR POR EQUIPARAÇÃO

Além da definição de consumidor como destinatário final apresentada pelo Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 2º, *caput*, o referido diploma traz também as hipóteses de consumidor por equiparação, o que se aplica as vítimas de evento de consumo, a coletividade de pessoas, e ainda ao consumidor exposto as práticas comerciais e de consumo.

Segundo Grinover et al. (2019, p. 336), “os danos causados por vícios de qualidade dos bens ou dos serviços não afetam somente o consumidor, mas terceiros, estranhos à relação jurídica de consumo”.

O artigo 17 do Código de Defesa do Consumidor, em relação às vítimas-terceiros- de evento de consumo, as equipararam ao consumidor, no intuito de que sejam aplicadas a elas as medidas que versam sobre a responsabilidade pelo fato do produto.

Deste modo, mesmo não tendo participado diretamente de uma relação de consumo, este consumidor equiparado torna-se vítima de um acidente de consumo, vindo a sofrer consequências da mesma forma que o consumidor que adquiriu o produto ou serviço.

Um exemplo de consumidor por equiparação, proveniente de um acidente de consumo, é visualizado no caso de um acidente de trânsito causado por defeito de fabricação em um veículo. Nesta situação, todas as vítimas desse acidente serão consideradas

consumidores por equiparação, a fim de que tenham a proteção das normas do Código de Defesa do Consumidor, podendo reclamar seus direitos junto ao fornecedor.

5 DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

As interpretações das relações consumeristas deverão fundamentar-se no princípio constitucional de defesa do consumidor (art. 5º, XXXII, e 170, V, da CRFB/88), bem como nos objetivos que regem a política nacional de relações de consumo, tais como o atendimento das necessidades dos consumidores, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida e a harmonia das relações de consumo, retirados do artigo 4º, caput, da Lei 8.078/90.

Aduz Grinover *et. al.* (2019, p. 157) que:

[...] no âmbito da tutela especial do consumidor, efetivamente, é ele sem dúvida a parte mais fraca, vulnerável, se se tiver em conta que os detentores dos meios de produção é que detêm todo o controle do mercado, ou seja, sobre o que produzir, como produzir e para quem produzir, sem falar-se na fixação de suas margens de lucro.

[...] tal preocupação visa a estabelecer o equilíbrio necessário a qualquer harmonia econômica no relacionamento “consumidor-fornecedor”.

Com base na interpretação do artigo 4º, I do Código de Defesa do Consumidor, torna-se imprescindível o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor com um dos princípios fundamentais que devem ser aplicados nas relações regidas pelo Código de Defesa do Consumidor, conforme se vê: “I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo” (BRASIL, 1990).

Daí porque a literatura asseverar que “essa é a espinha dorsal da proteção do consumidor, sobre o que se assenta toda a filosofia do movimento. Reconhecendo-se a desigualdade existente, busca-se estabelecer uma igualdade real entre as partes nas relações de consumo” (2015, p. 58).

Isso ocorre porque, nas relações de consumo, é o consumidor que ostenta a condição de mais fraco e passível de ser prejudicado, ofendido, ferido, vez que não detêm os mecanismos de controle do processo produtivo, ficando apenas com a última etapa, qual seja, o consumo. Ora, se ao consumidor resta apenas o consumo, “pode ser ofendido, ferido, lesado, em sua integridade física, econômica, psicológica ou moral”, conforme aduz Cavalieri Filho (2019, p. 69).

Pontua-se que vulnerabilidade é diferente do conceito de hipossuficiência, não obstante tratem do consumidor:

Hipossuficiência é um agravamento da situação de vulnerabilidade, um *plus*, uma vulnerabilidade qualificada. Além de vulnerável, o consumidor vê-se agravado nessa situação por sua individual condição de carência cultural, material ou ambos.

O conceito de hipossuficiência está mais ligado a aspectos processuais. O CDC empregou a expressão hipossuficiência só para as hipóteses de inversão do ônus da prova (art. 6º, VIII) a ser determinada pelo juiz em face do caso concreto. (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 69)

Ato contínuo, o reconhecimento da vulnerabilidade decorreria de dois aspectos: de ordem técnica e de cunho econômico.

Acerca do caráter de ordem técnica, pontua Nunes (2018, p. 122):

[...] está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. E quando se fala em meios de produção não se está apenas referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação e distribuição de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido.

De fato, o consumidor possui o poder de escolha reduzido, vez que, na maior parte das vezes, ele só pode optar por aquele bem ou serviço já existente e oferecido no mercado. Tal oferta é unilateralmente posta pelo fornecedor, de forma a satisfazer seus interesses empresariais.

Abarcando mais sobre a vulnerabilidade técnica, essa poderá ainda ser considerada a fragilidade do consumidor no tocante à ausência de conhecimentos técnicos sobre o produto ou o serviço adquirido/contratado no mercado de consumo.

O presumido expert da relação, o conhecedor, por exemplo, da matéria-prima utilizada na confecção de um terno, da espécie de placa-mãe que integra um computador ou do tipo do agrotóxico utilizado na produção de hortifrutigranjeiros, restou para o outro sujeito — o consumidor — o qualificativo da vulnerabilidade nas questões de ordem técnica (BOLZAN, 2014, p. 167).

Por outro lado, acerca do aspecto econômico, pontua Nunes (2018, p. 123):

[...] diz respeito à maior capacidade econômica que, por via de regra, o fornecedor tem em relação ao consumidor. É fato que haverá consumidores individuais com boa capacidade econômica e às vezes até superior à de pequenos fornecedores. Mas essa é a exceção da regra geral.

A vulnerabilidade econômica, também é conhecida como vulnerabilidade fática, ou socioeconômica, e é pela qual está exposto o consumidor nos contratos em que o ponto de concentração é o outro parceiro contratual, o fornecedor que, por sua posição de monopólio, fático ou jurídico, por seu grande poder econômico, impõe sua superioridade a todos os que com ele contratam.

Dos esclarecimentos expostos, entende-se que um dos exemplos de situações em que o consumidor se encontra economicamente vulnerável pode ser observado nos contratos de financiamento habitacional.

Em tal hipótese, o consumidor não se encontra em situação que lhe permita negociar os termos contratuais e, muitas vezes, o consumidor acaba por aderir a cláusulas com as quais não concorda e/ou a vendas casadas de seguro e serviços bancários, pois não há outra possibilidade de adquirir o imóvel.

6 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NAS ABORDAGENS CORPO A CORPO

O processo de vendas e captação de clientes mostra-se como objetivo primordial das empresas que fornecem bens e/ou serviços, sendo que as vendas podem ser estruturadas de diversas maneiras e cujos resultados serão variáveis.

Nesse sentido, há dois tipos de vendas: internas e externas. Conforme Moreira (2017, p. 1):

De maneira geral, venda externa é toda aquela que ocorre fora do ambiente da empresa.

O processo de comercialização que acontece a partir do escritório (que pode acontecer por telefone ou por canais de atendimento online) é chamado de venda interna.

Em relação às vendas externas, observa-se que as abordagens corpo a corpo ocorrem quando, o consumidor mesmo sem manifestar qualquer interesse em procurar pelo fornecedor, e sem adentrar em seu estabelecimento comercial, é abordado na área externa pelos colaboradores deste.

As técnicas de abordagem corpo a corpo fornecidas por copywriter e consultores consistem em:

Você está na porta, vê o potencial cliente chegando, e vai em direção a ele. É muito fácil assim que ele escape de você, desvie, vá para outro caminho enquanto você está falando – se conseguir falar com ele, não é mesmo? E, nessa situação (que é a mais comum de acontecer), você vai estar o empurrando para a rua.

Então, o melhor local para você estar é no meio fio da calçada, entre o estabelecimento e a rua. Assim você poderá abordá-lo e levá-lo, enquanto fala com ele, até a porta do estabelecimento. (ROCHA, 2017, p. 1)

Assim sendo, o consumidor não saiu de sua residência com o intuito de realizar a contratação deste produto ou serviço, e nem tão pouco teve interesse nos mesmos após visualizar a fachada da loja ou banners de estandes dentre outros e, ainda assim, ele se vê na situação de os vendedores serem insistentes, terem determinado contato físico com o intuito de conduzi-lo para dentro do estabelecimento comercial.

O consumidor que foi surpreendido com esta abordagem não realizou pesquisa prévia sobre o tema, não sabe como o mesmo produto ou serviço é ofertado pelos concorrentes ou se suas especificações técnicas correspondem de fato ao resultado, que é informado pelo vendedor, que o produto trará.

Exemplo clássico sobre tais formas de vendas ocorre nos contratos de internet móvel por operadoras de celulares em abordagens corpo a corpo em centros comerciais. Nesses contratos, por vezes, mesmo que o vendedor informe ao consumidor o pacote de dados que integra o plano, o consumidor não possui condições de visualizar o quanto isso lhe trará de navegação sem que tenha realizado alguma pesquisa prévia sobre o tema, logo, ele se atém à informação do vendedor de que aquele pacote de dados é ideal para suas necessidades e suficiente para muito tempo de navegação, o que, por vezes, não reflete a realidade.

A situação em que o consumidor se encontra no momento dessas abordagens, lhe deixa tão vulnerável quanto o consumidor a qual é destinado o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, que trata sob o prazo para arrependimento da contratação quando realizada fora do estabelecimento comercial.

Embora as empresas, no intuito de driblar a legislação, levarem o consumidor, após a abordagem, para dentro do estabelecimento comercial, isto não retira dele a vulnerabilidade no momento em que fora surpreendido pela abordagem.

Dispõe o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados. (BRASIL, 1990)

A doutrina elucida acerca da intenção da norma do artigo 49, do Código de Defesa do Consumidor:

[...] a *ratio* da norma é que quando o consumidor adquire o produto ou o serviço fora do estabelecimento comercial, fica ainda mais vulnerável na relação instituída com o fornecedor. Com efeito, quando o consumidor está dentro do estabelecimento, ele pode verificar o produto ou serviço (tamanho, largura, cores, condições de prestação do serviço, etc.); comparar com outros de marcas ou modelos diferentes; [...] conversar com outros consumidores que porventura estejam no estabelecimento e que já adquiriram o produto e/ou serviço anteriormente. (GARCIA, 2017, p. 375)

Pontua-se que, não obstante a norma citar apenas telefone e em domicílio, explica Nunes (2018, p. 484) que:

[...] citação é evidentemente exemplificativa, porquanto o texto faz uso do advérbio “especialmente”. Na época da feitura da lei (1990), chamavam mais a atenção do legislador esses dois tipos, mas atualmente a web/internet tornou-se o principal canal de vendas fora do estabelecimento comercial. Nesse tipo de aquisição o pressuposto é que o consumidor está ainda mais desprevenido e despreparado para comprar do que quando decide pela compra e, ao tomar a iniciativa de fazê-la, vai até o estabelecimento.

Ora, é possível observar a partir da parlamentação da doutrina acerca das compras fora do estabelecimento comercial, que a vulnerabilidade que acomete o consumidor nas vendas porta a porta, ou até mesmo pela internet, justificando a criação do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, é a mesma vista anteriormente, a qual o consumidor está exposto no momento das abordagens corpo a corpo, devendo ser reconhecida a aplicabilidade do referido artigo também a esses contratos.

6.1 A PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR NAS ABORDAGENS CORPO A CORPO NO MUNICÍPIO DE UBERABA

No município de Uberaba, estado de Minas Gerais, há um alto número de fornecedores que trabalham com a abordagem corpo a corpo, em sua maioria são filiais de grandes empresas, desde empresas de telecomunicação a instituições bancárias.

Há pontos da cidade em que os vendedores fazem corredores nas calçadas, sendo a única alternativa para quem não deseja ser abordado, desviar seu caminho passando diretamente pela rua, notadamente na região central do município.

Os consumidores que, no auge de sua vulnerabilidade, se encontram com seu discernimento prejudicado, são atraídos por brindes, sorteios e promoções que não trazem todas as informações e ou especificações corretas, ou não refletem o que será de fato ofertado posteriormente.

Os consumidores que passam por tais abordagens corpo a corpo e que adquirem os bens e/ou serviços, ao verificarem inconsistência entre o que foi entregue e o que foi ofertado, buscam pela Fundação Municipal de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON. Ao serem encaminhados ao departamento jurídico do fornecedor, recebem a informação de que a oferta apresentada pela filial não existe.

Em tais casos, é constatado que dentre as práticas realizadas pelos vendedores externos estão a oferta planos de telefonia que ofertam dar aparelhos telefônicos de brinde após o pagamento da quinta mensalidade do plano, até refinanciamento de empréstimo consignado em que não é especificada a informação que, mediante a liberação de valor ínfimo, todo o valor já pago no contrato será desconsiderado.

Reconhecendo que estes contratos prejudicam o consumidor, tanto pela sua exacerbada vulnerabilidade natural nas abordagens corpo a corpo, quanto pela recorrente má-fé visualizada em práticas desleais e agressivas, o município de Uberaba editou a Lei nº 11.330 de 05 de dezembro de 2011, que assim dispõe:

Art. 1º - Fica proibida a prática de assédio pessoal a transeuntes que induza a contratação de empréstimos financeiros, aquisição de cartão de crédito ou vendas.

Art. 2º - A instituição financeira, correspondente bancário ou o empresa que infringir o dispostos nesta Lei fica sujeita a multa de 6 (seis) UFMs (Unidade Fiscal do Município) por prática. (BRASIL, 2011)

Ainda não se veem reflexos junto ao Poder Judiciário pertinentes a esta legislação, todavia, sua publicação traz subsídio à esfera administrativa para que sejam realizadas ações preventivas, no intuito de trazer maior segurança ao consumidor em suas contratações.

Nos casos em que o consumidor ainda se veja diante desta prática, deve-se aplicar o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, visto que abordagem se deu fora do estabelecimento comercial, mantendo o consumidor sua vulnerabilidade mesmo após adentrar no estabelecimento.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por todo o exposto, a relação de consumo já era observada na história da humanidade desde muito antes de Cristo, sendo que, no Brasil, a legislação aplicada nos tempos da colonização se resumia as Ordenações do Reino de Portugal, sendo publicadas em 1603 as Ordenações Filipinas, vigentes até a independência, em 1822. E em 1988, com a promulgação da Constituição da República Federativa do Brasil, o Constituinte estabeleceu que, conforme o artigo 5º, XXXII, “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (BRASIL, 1988). Ademais, deu-se o prazo de 120 (cento e vinte dias) para elaboração de um código consumeirista, conforme o artigo 48, das Disposições Finais e Transitórias.

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC) foi instituído pela Lei 8.078, em 11 de setembro de 1990, tratando das relações de consumo considerando a vulnerabilidade do consumidor diante ao fornecedor.

O Código de Defesa do Consumidor definiu o conceito de consumidor no seu artigo 2º, sendo que, essencialmente a distinção de tal conceito seria realizado a partir da elucidação de quem seria considerado destinatário final. Assim, duas correntes visam conceituar o que seria o destinatário final, sendo elas a corrente maximalista ou objetiva e a corrente finalista ou subjetivista.

Segundo a teoria maximalista, consumidor seria o último da cadeia de consumo, não havendo nenhuma outra pessoa na transmissão do serviço ou produto, e não os utilizariam com fins lucrativos, repassaria ou transmitiria onerosamente. Por outro lado, pela teoria finalista, daria interpretação de destinatário final de forma restrita, seguindo os princípios básicos dos artigos 4º e 6º do, Código de Defesa do Consumidor.

Por último, nasceu a teoria mista, criada pelo Superior Tribunal de Justiça, na qual se considera consumidor tanto quem adquire o produto para uso pessoal, quanto quem utiliza o produto como elemento de produção, sendo neste ultimo caso necessário demonstrar a

hipossuficiência e vulnerabilidade, e que o produto não se refira a insumo ou matéria prima, conforme se observa do julgado no Agravo Regimental no Recurso Especial nº 1.331.112/SP.

Pelo presente estudo, demonstrou-se que, com base na interpretação do artigo 4º, I do Código de Defesa do Consumidor, torna-se imprescindível o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor com um dos princípios fundamentais que devem ser aplicados nas relações regidas pelo referido diploma.

Nas ditas abordagens externas, ou abordagens corpo a corpo, a vulnerabilidade do consumidor também se faz presente, pois são utilizadas técnicas de abordagem em consumidores desatentos e, no momento da oferta, normalmente são passadas informações imprecisas, em diálogo rápido, forçando e induzindo o consumidor a pensar e dar uma resposta imediata, sem tempo para refletir sobre tudo ali apresentado.

Assim, em alguns casos é perceptível que o consumidor não consegue, por falta de conhecimento técnico e tempo, analisar a proposta e fica exposto a uma maior vulnerabilidade diante ao fornecedor, que possui uma equipe de vendas com preparação específica para estas abordagens.

Dessa forma, a vulnerabilidade do consumidor se faz presente, motivo pelo qual os ditames do Código de Defesa do Consumidor são totalmente válidos, mas pela falta de uma norma específica sobre o tema, conforme a pesquisa, a doutrina utiliza a equiparação do desse consumidor com aquele que efetua compras fora das lojas físicas, motivo pelo qual, conseqüentemente, se aplica o prazo de arrependimento de que trata o artigo 49 do referido diploma legal.

Por fim, o presente estudo foi capaz, ainda, de apontar que diante da desvantagem experimentada pelo consumidor nessas abordagens fora do estabelecimento comercial, o município de Uberaba, do estado de Minas Gerais, conta com legislação específica sobre o tema, qual seja, a lei nº 11.330 de 05 de dezembro de 2011, que procura inibir tal pratica desleal ao consumidor.

REFERÊNCIAS

ALCANTARA, Silvano Alves. **Direito empresarial e direito do consumidor**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 10 nov. 2019.

_____. Lei Nº 8.078, De 11 De Setembro De 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 10 nov. 2019.

_____, Uberaba, Minas Gerais. Lei 11.330, de 23 dezembro de 2011. **Proíbe a prática de assédio pessoal a transeuntes que induza a contratação de empréstimo financeiros, aquisição de cartão de créditos ou vendas, e dá outras providências**. Disponível em: <http://cidadao.camarauberaba.mg.gov.br/portalcidadao/#075f539f0b7223f116d2c85c4ce1b1752fccb0db1fd92284312b33310fb199ef6050e9373e0f36365cbb7737a0e49e582e657146a648fd13d54aa9e4338df879e807578fb1eeafd765e874467325cce90d9d9437190b0f651b32c2d49f9f0f44ee29c526357abb9157e34e9b8b5ca623459ab5bbc5166b5dcda33b5639d16fb8>. Acesso em: 17 de fev. 2020.

_____. Superior Tribunal de Justiça, Primeira Turma, **AgRg no REsp 1.331.112/SP**, Rel. Min. Napoleão Nunes Maia Filho, j. 21/08/2014, p. DJe 01/09/2014.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código de Defesa do Consumidor comentado artigo por artigo**. 13 ed. Salvador: JusPodivm, 2017.

ALMEIDA, João Batista. **Manual de Direito do Consumidor**. 6 ed. Saraiva, 2015.

GRIONVER, Ada Pellegrini, et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto – direito material e processo coletivo, volume único**. 12 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

GUGLINKSI, Vitor. **Breve histórico do direito do consumidor e origens do CDC**. JusBrasil, 2014. Disponível em: < <https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/112106596/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc>>. Acesso em: 09 fev. 2020.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V. **Manual de direito do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

MOREIRA, Rafael. **O que é venda externa e quais são as melhores técnicas?** Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-venda-externa/>>. Acesso em: 17 fev. 2020.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 12 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

ROCHA, Sérgio Ricardo. **Como abordar um cliente na rua**. Doutor Vendas, 2017.
Disponível em: < <http://sergioricardorochoa.com.br/como-abordar-um-cliente-na-rua/>>. Acesso em: 17 fev. 2020.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. 5 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

VIEIRA, Fernando Borges. **O direito do consumidor no Brasil e sua breve história**. Migalhas, 2012. Disponível em: < <https://www.migalhas.com.br/depeso/163956/o-direito-do-consumidor-no-brasil-e-sua-breve-historia>>. Acesso em: 17 fev. 2020.