

A UTILIZAÇÃO DA LINGUAGEM DESCRITIVA NA ELUCIDAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

THE USE OF DESCRIPTIVE LANGUAGE IN ELUCIDATION OF THE CONSUMER DEFENSE CODE.

Priscilla da Silva Lima Pinto ¹

RESUMO

Nesta pesquisa será analisado a linguagem rebuscada do código de defesa do consumidor com o escopo de compreender os termos jurídicos bem como torná-los acessíveis à população que mais necessita dos conhecimentos que versem sobre a relação consumerista bem como aproximar a leitura do CDC que envolvem os direitos e obrigações do consumidor com o uso de linguagem clara para o entendimento do código, não deixando que situações-problemas prevaleçam sobre o conhecimento do cliente e mitigar a busca imediata ao órgão competente PROCON para sanar danos causados pelo fornecedor.

Palavras-chaves: Linguagem acessível. Vulnerabilidade. Código de Defesa do Consumidor. Direito à informação.

ABSTRACT

This research will analyze the far-fetched language of the consumer defense code with the aim of understanding the legal terms as well as making them accessible to the population that most needs the knowledge about the consumer relationship as well as approaching the reading of the CDC that involves the rights and obligations of the consumer with the use of clear language for the understanding of the code, not letting situations-problems prevail over the knowledge of the customer and mitigate the immediate search for the competent body PROCON to remedy damage caused by the supplier.

Keywords: Accessible language. Vulnerability. Consumer Defense Code. Right to information.

¹ Estudante do Curso de Direito da Universidade de Sorocaba – UNISO. Orientadora: Prof.^a Dr.^a Silvana Maria Gabaldo Xavier

1 INTRODUÇÃO

Nota-se que a ciência, seja ela exata, natural, social, jurídica, entre outras, carrega todo conhecimento extraído de estudos aprofundados e pesquisas práticas ou teóricas, baseados em princípios certos. Em regra, a ciência, que tem muitas ramificações abarca uma série de conjuntos de saberes. A despeito desse conceito, Lima (2023) traz em seu bojo:

Ciência é um sistema que adquire conhecimento baseado em um método, conhecido como método científico. É construída com atitudes racionais, visando à obtenção de conhecimento específico, com base na observação, na realização de métodos experimentais e no desenvolvimento de teorias e leis. (REVISTA, 2023)

A partir desse contexto genérico, ressaltamos que a ciência jurídica também tem suas peculiaridades, suas especificidades no que se refere à linguagem. E, dentre as espécies do direito, elencaremos o Código de Defesa do Consumidor, mais conhecido como CDC, que trata da relação de consumo entre o destinatário final e o fornecedor de produtos ou serviços ademais seu acesso às leis bem como à justiça.

O intuito deste artigo é avaliar a relação entre a linguagem e o Direito na descrição dos direitos e obrigações inseridos no código de defesa do consumidor e se são bem vistas no tocante à interpretação dos seus artigos e parágrafos trazendo entendimento a esse protagonista da relação consumerista.

Para Andrade (2014) o direito quando invocado pelo consumidor, que algumas vezes é desconhecedor dos termos jurídicos, seja na esfera do direito material ou processual, se torna incompreensível, por conseguinte o acesso à justiça, inviável.

Isto posto, o direito, de início, carrega um caráter cognitivo, ou seja, o ponto de partida para identificar seus direitos e obrigações bem como adentrar à justiça necessita de prévio conhecimento para entender os direitos que lhes são assegurados tal qual os mecanismos para exercê-los. Insta destacar que o conhecimento dos direitos requer informação, como afirma Andrade (2014):

Esse problema varia conforme a situação sociocultural do povo e do contexto em que está inserido. Um cidadão, desprezado de conhecimento, normalmente desconhece os seus direitos, não sabe quando são violados e a forma como tutelá-los, mas dependendo do grau de complexidade do assunto em um conflito jurídico, o cidadão comum pode saber os direitos que tem e como tutelá-los no âmbito jurisdicional.

Ainda para Andrade (2014), a área jurídica está cada vez mais complexa, tendo em vista as mudanças no âmbito social, político, econômico e cultural. Não há como negar que quanto maior o nível socioeducacional do consumidor maior a possibilidade

de conhecimento e defesa de seus direitos até mesmo para contratação de um advogado.

Carneiro (2000, p. 58) vai mais além e afirma que:

o direito à informação, como elemento essencial para garantir o acesso à justiça em países em desenvolvimento como o nosso, é tão importante como o de ter um advogado, um defensor, que esteja à disposição daqueles necessitados que, conhecedores de seus direitos, querem exercê-los. Trata-se de pessoas que não têm condições sequer de ser partes –os “não partes” são pessoas absolutamente marginalizadas da sociedade, porque não sabem nem mesmo os direitos de que dispõem ou de como exercê-los; constituem o grande contingente de nosso país.

As comprovações destes fatos mencionados podem ser apuradas em audiências nos Juizados de Defesa do Consumidor, aonde muitos ‘protagonistas vulneráveis’ vão ao judiciário, sem saber ao menos o que pretendem e nem como expressar seu direito, posto que às vezes o operador do direito usa vocábulos que são peculiares da profissão, mas que devem ser dialogados com outros profissionais da área, não com o cliente, cidadão, muitas vezes, com saberes limitados.

O acesso ao código de defesa do consumidor está diretamente associado ao problema da informação direta, clara e objetiva bem como ao princípio democrático, pois o consumidor mal informado dos seus direitos não tem condição alguma de exercê-los, não consegue pôr em prática sua cidadania muito menos estar ativo no processo democrático.

Posto isto Andrade (2014) menciona:

[...]considerando o Direito uma ciência da linguagem... com pressupostos teórico-metodológicos da Jurislinguística união do Direito e a Linguística[...] O estudo semântico das palavras e estruturas empregadas pelo Direito, haja vista os sentidos que esses enunciados apresentam no contexto jurídico e a ação do Direito sobre a linguagem como ação e interação.

2 APLICAÇÃO DA LINGUAGEM JURÍDICA NOS DITAMES DAS NORMAS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR COMO ÓBICE NA COMPREENSÃO DAS INFORMAÇÕES NELE CONTIDAS

Para Carvalho (1987, p. 62) a língua carrega três conceitos nos quais as palavras-chaves são acervo, socialização e sistema:

(1) **acervo linguístico**, isto é, conjunto de hábitos linguísticos com que alguém seja capaz de compreender e ser compreendido; (2) **instituição social**, a saber, conjunto de convenções estabelecidas pelo corpo social para que os membros da sociedade exercitem a língua; (3) **realidade sistemática**: conjunto ordenado de signos pelo qual a sociedade concebe e se exprime.

Contudo a língua é uma convenção social entre determinada comunidade, que de forma conjunta desenvolve signos linguísticos e seus significados. Esses signos linguísticos referem-se à fala (signos linguísticos de sons articulados) ou a escrita (sinais gráficos) que associados formam palavras (significante) e possuem um sentido vinculado (significado).

Dentro deste cenário, vale instar a explicação de Terra (1997, p. 15): “a língua é exterior aos indivíduos e, por isso, não podem criá-la ou modificá-la individualmente. Ela só existe em decorrência de uma espécie de contrato coletivo que se estabeleceu entre as pessoas e ao qual todos aderiram.”

Portanto, por meio da decodificação dos signos linguísticos, o ser humano consegue expor seus pensamentos baseados no conhecimento da língua que lhes são apresentados pelos outros falantes, compreendendo as ideias expostas.

Já a linguagem, gênero do qual a língua é uma espécie é classificada em linguagem verbal e não-verbal. Para Trubilhano e Henriques (2021) há uma aglutinação dessas classificações:

Em que pese a classificação em linguagem verbal e linguagem não verbal, verdade é que, em muitas situações, a comunicação se perfaz pelo uso concomitante de ambos os modos de linguagem, como ocorre, por exemplo, quando o falante gesticula, em meio a seu discurso, a fim de dar-lhe ênfase. O mesmo ocorre nas histórias em quadrinhos, aliando os desenhos às falas dos personagens. Nesses casos, dá-se o nome de linguagem mista.

Complementando a ideia do conceito de linguagem, Andrade (2014) menciona e conclui:

Vivemos em uma sociedade plural. Por isso, a linguagem apresenta uma diversidade de usos a fim de se ajustar aos contextos discursivos diversos, levando-se em conta os falantes, a relação entre os fatos e as circunstâncias da enunciação. A condição *sine qua non*, para existir a comunicação e interação entre os falantes, é o entendimento da mensagem. Dessa forma, a linguagem não pode ser vista como um bloqueio às relações sociais, sobretudo, quando se trata de defesa de interesses e direitos.

Posto isto, a linguagem, muitas vezes, se torna um óbice de acesso ao código. A linguagem jurídica, vista como uma ciência, tem suas peculiaridades e, portanto, fazem parte de uma comunidade seleta oriunda do direito, na qual o CDC é mais uma ferramenta de resolução de litígio, contudo é imprescindível que essa relação com o código seja mitigada quando se trata do protagonista do consumo, o destinatário final, ou seja, o consumidor.

A linguagem jurídica não pode, entretanto, ficar prisioneira de expressões arcaicas e rebuscadas, que apenas prejudicam a boa comunicação. Respeita-se a linguagem técnica, mas condena-se veementemente a linguagem

prolixa de muitos profissionais da área. Linguagem confusa e arcaica contribui para a morosidade da justiça (PAIVA, 2005, p. 69).

É possível analisar que os artigos 18 ao 25 da Seção III que trata da Responsabilidade por vício de produto ou serviço do CDC dispõe dos defeitos aparentes ou ocultos dos quais o código descreve, muitos leitores comuns terão dificuldade em interpretar o seu conteúdo, outros não, devido a especificidade do que a matéria traz. O termo *vício* para o leitor comum será interpretado com outro significado, não dando a real definição do que o artigo trata, deixando dúvidas no entendimento.

Outros termos utilizados no CDC na seara da linguagem jurídica são a decadência e a prescrição. No dicionário, o vocábulo decadência dentre os conceitos sugeridos quer dizer: “Que está começando a enfraquecer; enfraquecimento ou empobrecimento”; “Ação ou efeito de decair. “ Já a Prescrição quer dizer: “Aquilo que se prescreve, determina, aconselha; determinação. ”

Para o direito, esses termos têm como fundamento o lapso temporal que se apresentam com sentidos e implicações diversas na seara do Direito.

Diante da situação, é possível afirmar que parte considerável da sociedade não será capaz de entender as diferenças acima, tendo em vista que essas palavras, na terminologia jurídica, não fazem parte de seu cotidiano. Define Robles (2008, p. 53):

Todos podem realizar uma leitura simples e superficial de muitos textos jurídicos, pois normalmente as normas jurídicas são compreensíveis para o cidadão medianamente culto. Mas uma leitura profunda que não se limite ao verniz daquilo que aparece, mas que penetre no mundo conceitual e interpretativo do Direito, só é acessível aos juristas, isto é, aos profissionais do Direito.

Para corroborar com a temática, argumenta Nery Junior (2007, p.554-555):

Deve-se evitar, tanto quanto possível, a utilização de termos linguísticos muito elevados, expressões técnicas não usuais e palavras em outros idiomas. Os termos técnicos de conhecimento do homem médio leigo, as palavras estrangeiras que já estejam no domínio popular do homem mediano podem, em tese, ser empregadas na redação de um contrato de consumo, atendidas as peculiaridades do caso concreto, bem como do universo da massa a ser atingida como aderente no contrato de adesão. Se este tem como alvo pessoas de baixa renda e analfabetas em sua maioria, por exemplo, palavras difíceis, termos técnicos e palavras estrangeiras não deverão, por cautela, ser utilizadas no formulário. Não basta o emprego de termos comuns, a não utilização de termos técnicos e palavras estrangeiras para que seja alcançado o objetivo da norma sob comentário. É preciso que também o sentido das cláusulas seja claro e de fácil compreensão. Do contrário, não haverá exigibilidade do comando emergente dessa cláusula, desonerando-se da obrigação o consumidor. A avaliação da efetiva compreensão da cláusula do consumidor depende do caso concreto. Sendo o consumidor pessoa de nível universitário, normalmente terá maior facilidade

de entendimento do conteúdo de determinada cláusula contratual do que o consumidor com instrução primária sem domínio razoável da língua portuguesa.

Ainda sobre este dispositivo Gnerre (1998, p.45), menciona:

O desconhecimento da linguagem jurídica oportuniza uma fragilização do consumidor, que, sem o domínio da linguagem específica da relação jurídico-consumerista, fica à margem do contexto discursivo, encontrará dificuldades na interação e defesa e conhecimento de seus direitos. Nesse sentido, a linguagem jurídica bloqueia o acesso do cidadão à justiça e aos seus direitos. O consumidor, não interagindo com a linguagem jurídica, não compreenderá os efeitos da relação de consumo. Assim, a linguagem é uma forma de opressão ou sujeição, é o arame farpado mais poderoso para se garantir o poder.

Sendo assim, a linguagem jurídica tem seu espaço dentro de uma ciência específica, ou seja, o Direito. Portanto, assim como ocorre com outras linguagens técnicas, a comunicação entre operadores do direito também requer termos precisos, denotativos, de modo que possam exprimir fatos, pensamentos e valores com clareza e rigor. Contudo, mesmo que o leigo confunda alguns termos, por exemplo furto com roubo, ou lei com decreto, o jurista deve se ater às precisões terminológicas, pois cada termo jurídico traz consigo uma carga semântica, técnica, axiológica própria. (TRUBILHANO; HENRIQUES, 2021, p. 41).

Diante deste cenário linguístico, ocorreram desdobramentos que levaram o CDC a dar seus primeiros passos no tocante à evolução de aprimoramento na garantia de direitos e obrigações do consumidor.

Conforme Sousa Arruda (2011) o Sistema Estadual de Defesa do Consumidor, foi criado na década de 70 em São Paulo, inspirado nas práticas dos órgãos internacionais e mais tarde conhecido como PROCON. O principal objetivo era orientar os consumidores, dar diretrizes e fomentar acordos em ocorrências de conflito nas relações de consumo estabelecendo uma referência nacional na busca da defesa dos direitos das pessoas.

Ainda segundo a Secretária da Justiça e da Defesa da Cidadania, Arruda (2011), este órgão mostrou a capacidade de mitigar os conflitos bem como um espaço de debate, educação para o consumo e pesquisa, fiscalização eficiente, ademais trouxe outras perspectivas que agregaram ainda mais o serviço público como o “alinhamento com as novas tecnologias de informação e redes sociais, garantindo a todos um espaço democrático de expressão e o acesso imediato aos serviços oferecidos pelo órgão.”

Para Lacovino (2011), especialista de Proteção e Defesa do Consumidor que buscou informações em várias outras fontes relatou que a instituição tem o propósito de trazer mudanças significativas nos aspectos sociais, culturais e econômicos da sociedade, interferindo positivamente na defesa dos milhares de cidadãos.

Sua trajetória teve início em 1976. Desde então, vem traçando suas linhas, alinhando-as à história de nosso país, contribuindo para significativas mudanças nos cenários social, econômico e cultural, mantendo intercâmbio além das fronteiras, sendo figura decisiva no debate e na ação de questões cruciais que refletem diretamente no cotidiano de milhões de cidadãos. (LACOVINO, 2011)

Ademais, conforme Junqueira, primeiro diretor do Procon menciona que outras iniciativas que contribuíram na defesa do consumidor, começaram a surgir no final da década de 80 com a implantação de mais órgãos em outros estados bem como de empresas privadas que criaram serviços de proteção ao consumidor, fazendo o uso de linguagem acessível, através de folhetos informativos e explicativos para que o cidadão conhecesse seus direitos e evitasse danos causados no ato da compra, pois ainda não havia uma legislação específica vigente em nosso país.

O final dos anos setenta e início dos anos oitenta foram marcados por iniciativas, inclusive por parte das empresas privadas, para criação de serviços de proteção ao consumidor em outros Estados. O Procon de São Paulo iniciou, em 1980, intenso trabalho voltado à orientação da população. A inexistência de legislação específica fez com que o corpo técnico elaborasse, com base nas reclamações formuladas e na normatização sanitária vigente, material para impressão de vinte mil folhetos sobre cuidados a serem observados na compra, armazenamento e prazos de validade de alimentos, carnes e laticínios. (PROCON, 2011)

Em suma, houve muitas outras iniciativas positivas para auxiliar o consumidor a se informar dentre as quais, o Estado de São Paulo junto ao Judiciário criaram maneiras de diminuir os entraves e discussões geradas na relação consumerista “A Lei nº 1.903 de 20 de dezembro de 1978 instituiu o Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor, fixando atribuições de caráter deliberativo ao Conselho Estadual e de natureza executiva ao Procon. ” ; [...] “É estabelecido convênio com o Ministério da Agricultura para a realização de pesquisa junto às feiras livres, supermercados e açougues, com o objetivo de informar e orientar o público quanto aos preços e qualidade dos gêneros alimentícios.”; [...] “Cartilhas educativas denominadas “Compre Bem” foram lançadas, com orientações sobre alimentos.” bem como [...]“ A série de folhetos “Você é Um Consumidor” trouxe informações que futuramente estariam inseridas nos direitos básicos do consumidor previstos no CDC: direito à orientação,

a ser ouvido, à segurança; à escolha, a ser informado, à educação para o consumo e a um ambiente limpo e saudável.” ; “parceria com o Ministério Público.”

Com a promulgação da Constituição Federal de 1988, na qual alicerçou ainda mais o projeto de elaboração do Código de Defesa do Consumidor no artigo 48 da ADCT, Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, corroborou em outros artigos da CF/88 o mesmo fundamento e determinou:

Art. 5º, XXXII - O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Art. 24, VIII - Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre: [...] responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico.

Art.37, § 6º - As pessoas jurídicas de direito público e as de direito privado prestadoras de serviços públicos responderão pelos danos que seus agentes, nessa qualidade, causarem a terceiros.

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

Art. 170, V - 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: [...] defesa do consumidor.

Para Cavalieri (2014), o CDC foi a lei mais revolucionária dos últimos tempos, porque revolucionou o Direito contemporâneo, seja material ou processual. O CDC não surgiu de uma lei, mas sim de um direito fundamental na Constituição Federal de 1988.

É imprescindível conhecer as normas constitucionais às quais o código está intrinsecamente ligado bem como os princípios que direcionam à interpretação não só da própria Carta magna como do CDC.

As normas constitucionais, como normas supremas, caracterizam-se pela imperatividade de seus comandos, pois obrigam tanto as pessoas físicas quanto jurídicas, de direito público ou de direito privado, como o próprio Estado.

As normas jurídicas mais importantes estão descritas na Constituição Federal de 1988, pois é nela que detém os poderes estatais, quais são esses poderes, como devem ser exercidos e quais os direitos e garantias que as pessoas têm em relação a eles.

Segundo Cavalieri (2014), é uma sobreestrutura jurídica, porque regula todas as relações. É uma lei de vocação constitucional, destinada a efetivar, no plano infraconstitucional, os princípios constitucionais, especialmente o da isonomia substancial e da defesa dos vulneráveis.

Em março de 1991 o Código de Defesa do Consumidor tornou-se realidade, pois o código acabara de entrar em vigor, uma lei de ordem pública e interesse social, pautado mormente no princípio da Dignidade da Pessoa Humana (Art. 1º, III da CF/88), no qual reputam-se a própria dignidade, boa-fé, vulnerabilidade, confiança saúde, segurança, melhor qualidade de vida, interesses econômicos, transparência e equidade nas relações consumerista. Conforme Santana (2018 p. 21) “Cada um deles garante a proteção dos consumidores e obriga os fornecedores a buscarem uma conduta em prol da satisfação, comprometimento e harmonia das relações de consumo.”

Aponta Lorenzetti (2009, p. 46) que o direito do consumidor demonstra grande força expansiva e autonomia. Com fonte constitucional no artigo 5º, XXXII da Constituição Federal de 1988, legislação especial, órgãos de aplicação especializados (como os Procons), doutrinas e princípios específicos, o Código de Defesa do Consumidor apresenta sua clara autonomia, apresentando-se como verdadeiro estatuto protetivo das pessoas vulneráveis. Nessa mesma linha escreve Miragem (2014, p. 45)

O direito do consumidor caracteriza-se em nosso direito, a exemplo de outros sistemas jurídicos de sistema romano-germânico, como espécie de microssistema. A expressão microssistema ganhou importância a partir da conhecida obra de Natalino Irti, na Itália, intitulada L'età della decodificazione, cujo argumento principal sustentava que a multiplicação de leis especiais teria feito com que o Código Civil perdesse condições de colocar-se como centro de direito privado. Nesse sentido, sustentava Irti, passara-se à superação da época dos grandes Códigos totais, prevendo a universalidade das condutas juridicamente relevantes entre os particulares, operando-se a passagem para um período de relativa otimização das normas e relações jurídicas, que passariam a ser reguladas mais em acordo com suas distinções do que em relação a seus aspectos gerais, em vista de seus aspectos comuns. (MIRAGEM, 2014)

A despeito dos princípios mencionados acima, precisamos conceituá-los para compreender a necessidade da descodificação desta lei para que o cidadão vulnerável se sinta mais próximo das normas que lhe assegura proteção.

3 OS PRINCÍPIOS PECULIARES AO CDC QUE CONTRIBUEM PARA A MITIGAÇÃO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

O princípio da boa-fé é princípio que vem insculpido no Código Civil, artigo 113, na qual os negócios jurídicos devem ser interpretados conforme a boa-fé e os usos do lugar de sua celebração. Da mesma forma, o artigo 422 coloca que os contratantes são obrigados a guardar, assim, na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé. Nessa norma é possível identificar a boa-fé objetiva da subjetiva. A primeira, pautada na probidade, na honestidade e na lealdade. Já a subjetiva, localizada na “consciência” do agente, não se tratando, propriamente, de um princípio, mas, sim, de mero estado psicológico. (MIRAGEM, 2014, p. 134)

Sobre o princípio da vulnerabilidade, segundo Miragem (2007) o sentido etimológico da expressão é conhecido: *vulnus*, *vulnerare*: aquele que pode ser ferido, indicando uma situação de fraqueza ou debilidade de indivíduos ou grupos, podendo ser atribuída tanto em razão de uma qualidade pessoal (criança, idoso), uma determinada posição em relação jurídica identificada (caso do consumidor na relação de consumo), ou ainda e em razão de terminada conjuntura social (vulnerabilidade conjuntural), como ocorre no caso das situações de discriminação estrutural em razão da raça ou de sexo ou orientação sexual.

O art. 4º, inciso I do CDC, prevê, dentre os princípios informadores da Política Nacional das Relações de Consumo o “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”, consagrando, assim, o princípio da vulnerabilidade.

O princípio da vulnerabilidade é a base do Direito do Consumidor, eis que é justamente essa vulnerabilidade, essa fragilidade do consumidor nas relações de consumo que fez com que o Direito se preocupasse em tutelar a defesa do consumidor “ A existência de direito do consumidor justifica-se pelo reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor. É esta vulnerabilidade que determina ao direito que se ocupe da proteção ao consumidor. ” (MIRAGEM, 2014, p. 122).

Sendo um dos princípios mais importantes do direito privado, a proteção à confiança surge como uma resposta à massificação das contratações e das práticas negociais de mercado (MIRAGEM, 2014, p. 238). Muito próximo ao princípio da boa-fé objetiva, a confiança “é, em regra, a base de comportamentos sociais ou jurídicos individuais” e a crença de uma conduta correta por parte dos contratantes,

abrangendo “as expectativas de cumprimento de determinados deveres de comportamento” (MIRAGEM, 2014, p. 238). Como já decidiu o Superior Tribunal de Justiça, no Recurso Especial no 1.269.691/PB: “A empresa que fornece estacionamento aos veículos de seus clientes responde objetivamente pelos furtos, roubos e latrocínios ocorridos no seu interior, uma vez que, em troca dos benefícios financeiros indiretos decorrentes desse acréscimo de conforto aos consumidores, o estabelecimento assume o dever - implícito em qualquer relação contratual - de lealdade e segurança, como aplicação concreta do princípio da confiança”.

Os produtos ou serviços, uma vez colocados no mercado, devem cumprir o objetivo da segurança, pois “quando se fala em segurança no mercado de consumo, o que se tem em mente é a ideia do risco: é da maior ou menor presença deste que decorre aquela (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2014, p. 163). De acordo com o artigo 8o do CDC:

Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito. (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR)

Verifica-se, por oportuno, que o artigo 8o do Código Consumerista, não veda a comercialização de produtos perigosos ou nocivos, exigindo, aí sim, a prestação das devidas informações.

Também estudado como princípio da informação ou da publicidade, por este princípio a publicidade deve ser veiculada de tal forma que possibilite o consumidor, fácil e imediatamente, a identificá-la como tal, vedadas, assim, publicidades clandestinas e subliminares. De acordo com o artigo 36, parágrafo único do Código de Defesa do Consumidor: “o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”. Denominou, nesse caso, a doutrina de “princípio da transparência da fundamentação da publicidade”. (BENJAMIN, MARQUES, BESSA, 2014, p. 278)

É possível identificar esse princípio nas normas constantes no art. 6º, V: “a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas” e art. 51, § 2º: “A nulidade de uma cláusula contratual abusiva não invalida

o contrato, exceto quando de sua ausência, apesar dos esforços de integração, decorrer ônus excessivo a qualquer das partes” ambos do CDC, por exemplo.

No tocante a vulnerabilidade do consumidor inserido neste capítulo, precisamos interligá-lo a mais dois princípios constitucionais: o princípio da dignidade humana e o da isonomia.

Ademais com fulcro no artigo 4º, inc. I do CDC, descreve a vulnerabilidade do consumidor. Para Nunes, (2013, p.194), essa afirmação é uma primeira medida da isonomia.

Falar em igualdade do ponto de vista constitucional, embora pareça uma contradição, é imprescindível uma interpretação sistemática e adequada da fórmula aristotélica na máxima da Justiça Equitativa: Dar tratamento igual aos iguais, desigual aos desiguais na medida dessa fragilidade.

Conforme Andrade (2014) sobre a isonomia:

Considerar consumidor e fornecedor iguais nas relações consumeristas seria nada mais do que violar o princípio da isonomia na essência. Por exemplo, um agricultor, cidadão comum, ao celebrar um contrato de financiamento com uma instituição bancária, pode, do ponto de vista jurídico, discutir as cláusulas contratuais de forma simétrica?

Estar-se-ia, dessa forma, infringindo a igualdade formal e desigualdade material, porque, naquela situação, o agricultor desconhece os termos técnico-jurídicos da relação contratual.

Para tratar a despeito da dignidade da pessoa humana, Andrade (2014) menciona:

É preciso enfatizar, que a dignidade da pessoa humana, princípio fundamental do Estado Democrático de Direito, é o vetor para a identificação material dos direitos fundamentais. Essa dignidade somente será efetiva se for possível ao homem uma existência que propicie fruição plena de todos os direitos fundamentais. A dignidade da pessoa humana é um princípio construído pela história que consagra um valor que visa à proteção do homem contra tudo que lhe possa reduzir à condição de ser humano.

O fato de ser pessoa humana já é pressuposto de possuir dignidade. Por isso, a dignidade é a fonte de onde emanam todos os demais princípios da vida humana. Sem dignidade, não falamos em direitos humanos, em direitos sociais e no próprio reconhecimento da pessoa humana, porque o ponto de apoio de todos os movimentos histórico-sociais foi o reconhecimento da dignidade da pessoa humana. Ao legislador não compete interpretar direitos e garantias conferidas ao homem sem considerar a dignidade.

Outrossim, a vulnerabilidade é concreta nas relações de consumo e decorrente de dois aspectos: a *ordem técnica*, ou seja, seria os meios de produção, conhecimento da técnica e informação oriundos do fornecedor. O consumidor desconhece o processo de fabricação do produto/serviço que está adquirindo, sendo assim, o fornecedor tem

o poder de decisão nas mãos, pode escolher o que, quando produzir e como produzir. Portanto a liberdade de escolha do consumidor é mínima. Já a *natureza econômica* refere-se a maior capacidade econômica, na qual o fornecedor, na maioria das vezes, tem em relação ao consumidor. (ANDRADE, 2014)

O consumidor não detém conhecimento adequado e suficiente para identificar vícios do produto ou serviço que está à disposição no mercado, estando a boa sorte da política imposta pelo fornecedor. É o que demonstra Andrade (2014) em sua análise: “O fornecedor detém o monopólio do conhecimento e do controle dos mecanismos da cadeia produtiva, e o consumidor não tem como avaliar o produto/ serviço que está comprando ou contratando. ”

Para fomentar o conceito de vulnerabilidade técnica, Miragem (2019) explica:

A vulnerabilidade técnica resulta da situação em que o consumidor não detém conhecimento especializado sobre o produto ou serviço objeto da relação de consumo. Planta-se a desigualdade na relação jurídica com o fornecedor, mediante a presunção autorizada de que este, ao participar da oferta do produto ou serviço no mercado de consumo, detém um maior grau de informações sobre ele. É de rigor considerar que o fornecedor deve deter mais informações, inclusive como pressuposto do atendimento ao dever de informar que lhe é imputado. Em contraposição ao consumidor, de quem a priori não se exige que possua conhecimentos específicos sobre as características do objeto da contratação, além daqueles que são informados pelo fornecedor.

O conceito trazido à baila no tocante à vulnerabilidade jurídica:

Vulnerabilidade jurídica: decorre do fato de o consumidor apresentar dificuldade no acesso à justiça para defender seus direitos, seja no âmbito judicial, seja no administrativo. Poucas cidades brasileiras contam com Juizado de Defesa do Consumidor, PROCON, entre outros órgãos de defesa. A vulnerabilidade jurídica configura-se pelo fato de o consumidor desconhecer os termos jurídicos e da estrutura jurídica dos contratos. Paulo Valério (2009, p. 145) diz que essa vulnerabilidade decorre da falta de acesso à Justiça. Sergio Cavalieri Filho (*op.cit.*50) considera a vulnerabilidade jurídica associada à questão científica. Em síntese, dizemos que a vulnerabilidade jurídica ou científica se mostra quando o consumidor não possui um entendimento jurídico específico em determinada área do conhecimento.

Para Andrade (2014), há outras classificações de vulnerabilidades: [...]Vulnerabilidade política ou legislativa: relaciona-se com a falta de organizações de consumidores [...]; Vulnerabilidade psíquica ou biológica: corresponde aos estímulos empregados pelos fornecedores para persuadir o consumidor na aquisição do produto ou serviço. [...]; Vulnerabilidade econômica ou social decorrente da disparidade existente entre fornecedor e consumidor em que, aquele, haja vista a sua situação de detentor do poder socioeconômico, [...]; Vulnerabilidade ambiental: decorre

diretamente do consumo em massa da sociedade atual. O homem é parte do meio ambiente; Vulnerabilidade informacional: está ligada à pessoa do consumidor. O consumo atualmente é *mais visual*, rápido e de risco, necessita de informações transparentes.

E por fim, Andrade (2014) conclui sua argumentação trazendo à baila dentre todas as classificações demonstradas, a vulnerabilidade linguística, da qual trata este artigo:

Vulnerabilidade linguística: (o cerne da pesquisa) De um lado, o consumidor enfrenta o problema técnico-científico do produto/serviço posto no mercado; do outro, o problema da linguagem. A linguagem jurídica tem suas peculiares como toda e qualquer ciência. Essas especificidades, muitas vezes, tornam-se um obstáculo ao

cidadão comum, como foi narrado a postura do Advogado na audiência, ao usar palavras difíceis e termos técnicos para com um cliente que nada entendia.

Um dado que merece ser analisado foi a Campanha pela Simplificação da Linguagem jurídica, pois reconhecer a necessidade de simplificação da linguagem jurídica é um passo imprescindível para a real democratização e pluralização da Justiça. Não pode negar que a prestação jurisdicional deve se dar por um processo

mediante uma linguagem clara, sem dá azo à ambiguidade na interpretação, porque, não se valoriza o que não se entende.

Reconhecer que o consumidor, além de outras vulnerabilidades ou decorrente delas, tem a vulnerabilidade linguística é o passo inicial para empreender a construção de uma sociedade pautada na dignidade humana, uma vez que, na lide, geralmente existe uma parte leiga na matéria jurídica. Essa vulnerabilidade não é marcada apenas pelos termos técnicos que compõe um contrato ou as informações acerca de um produto, mas também pelo desconhecimento do cidadão dos termos específicos do léxico jurídico.

O entendimento a despeito dessa vulnerabilidade linguística não é minimizar, desvalorizar ou até mesmo reduzir as audiências ou simplificar uma peça vestibular a um discurso vulgar. Todavia, é defender uma linguagem clara, acessível ao cidadão vulnerável para que, em situações reais, concretas, seu direito não se torne abstrato [...] (ANDRADE, 2014).

A partir da análise dos artigos do CDC mais utilizados, segundo o órgão de proteção ao consumidor (PROCON), foram redigidos de forma simplificada, na tentativa de criar rápida e objetiva compreensão ao direito e obrigações assegurados ao consumidor, mitigando a disparidade cognitiva do código, conforme os exemplos a seguir por meio de ferramentas como guias explicativos que auxiliariam na disseminação da informação

A seguir, a título de ilustração, alguns exemplos de artigos do CDC reescrito de forma que atenda uma relevante quantidade de cidadãos possíveis no tocante à

informação clara e acessível, aproximando o entendimento jurídico de quem mais precisa, que é o protagonista do consumo.

Dos Direitos do Consumidor	
CDC	PROCON
Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final	É toda pessoa física ou jurídica que compra ou utiliza produto ou serviço para uso próprio. Também é considerado consumidor a vítima de um acidente de consumo e a coletividade de pessoas - ainda que indetermináveis - que estejam nas relações de consumo.
Da Política Nacional de Relações de Consumo	
CDC	PROCON
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: [...] IX- fomento de ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores	Divulgação e educação para melhor conhecimento sobre produtos e serviços, a fim de assegurar sua liberdade de escolha e a igualdade nas contratações, inclusive com ações de educação financeira e ambiental, é um direito do consumidor.
Dos Direitos Básicos do Consumidor	
CDC	PROCON
Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados. [...]	O acesso aos órgãos judiciários e administrativos, assegurada a proteção jurídica, técnica e administrativa aos necessitados, é um direito básico. [...]
XII - a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação, na repactuação de dívidas e na concessão de crédito.	O consumidor de boa-fé que estiver em situação de superendividamento tem o direito à renegociação de suas dívidas, de modo que consiga pagá-las sem comprometer o mínimo existencial seu e de sua família.
Da Proteção à Saúde e Segurança	
CDC	PROCON
Art.10 - O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança. § 1º O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade	Produtos ou serviços com alto grau de nocividade ou periculosidade não podem ser colocados no mercado de consumo. Se o fornecedor tiver conhecimento desse perigo somente após colocar o produto ou serviço no mercado, deve tomar providências para sanar a situação através do Recall (um chamamento aos consumidores para o conserto, troca do produto ou devolução de valores.

<p>que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários.</p> <p>§ 2º Os anúncios publicitários a que se refere o parágrafo anterior serão veiculados na imprensa, rádio e televisão, às expensas do fornecedor do produto ou serviço.</p> <p>§ 3º Sempre que tiverem conhecimento de periculosidade de produtos ou serviços à saúde ou segurança dos consumidores, a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios deverão informá-los a respeito</p>	
Da Responsabilidade por Vício do Produto e do Serviço	
CDC	PROCON
<p>Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.</p> <p>[...]</p> <p>§ 4º Tendo o consumidor optado pela alternativa do inciso I do § 1º deste artigo, e não sendo possível a substituição do bem, poderá haver substituição por outro de espécie, marca ou modelo diversos, mediante complementação ou restituição de eventual diferença de preço, sem prejuízo do disposto nos incisos II e III do § 1º deste artigo.</p>	<p>Se o fornecedor não solucionar o problema de um produto dentro do prazo legal e o consumidor optar pela sua troca, mas o mesmo produto não estiver mais disponível, poderá ser substituído por outro diverso, mediante complementação ou devolução de eventual diferença de preço. Troca de produtos em perfeito estado só será obrigatória se o fornecedor ofereceu essa possibilidade no momento da compra.</p>
Da Oferta	
CDC	PROCON
<p>Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:</p> <p>I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;</p> <p>II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;</p> <p>III- rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos</p>	<p>Se o fornecedor se recusar a cumprir o que ofereceu, apresentou ou divulgou em publicidade, o consumidor pode optar entre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • exigir o cumprimento da oferta, apresentação ou publicidade, ou; • escolher outro produto ou serviço equivalente, ou; • cancelar o contrato e ter a devolução do valor que pagou, corrigido.
Da Publicidade	
CDC	PROCON

<p>Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.</p> <p>§ 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</p>	<p>Publicidade enganosa é aquela que contém informação total ou parcialmente falsa ou deixa de informar algo que pode induzir o consumidor em erro sobre as características gerais do produto ou serviço.</p>
---	---

Fonte: elaborada pela autora

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, notamos a rapidez da disseminação das informações de forma objetiva, prática e acessível à maioria da população que tem o mínimo de acesso à internet, com isso o consumidor almeja também entender o significado dos termos estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor tal qual nas decisões judiciais quando este faz parte de um dos polos na lide processual.

O Direito não necessita de óbices para travar o consumidor no entendimento de seus direitos e obrigações, a linguagem precisa ser clara e objetiva para que os alcances dos objetivos sejam por ele prontamente alcançados, tornando a justiça democrática e acessível a todos.

A linguagem jurídica tem seu papel consolidado, ou seja, é sim uma ferramenta de trabalho do operador do direito bem como uma das funções inerentes à jurisdição do Estado, ou seja, dizer o Direito. Para Andrade (2014) “Como instrumento de trabalho do Profissional do Direito, deve garantir o acesso à Justiça, com um discurso acessível àqueles que, por condições de própria vida, não tiveram acesso à educação formal.”

O Brasil é um Estado Democrático de Direito e na Constituição Federal de 1988 estabeleceu fundamentos como a cidadania, a dignidade da pessoa humana bem como o pluralismo. Ademais, a Carta Magna sob a égide do seu art. 3º descreve dentre seus objetivos: *construir uma sociedade livre, justa e solidária e promover o bem de todos, sem preconceito de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação*. Ainda para Andrade (2014) o acesso à justiça dar-se-á quando em que o respeito às diferenças culturais e econômicas, sociopolítica pode conduzir à democracia linguística.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Tadeu Luciano Siqueira. *Vulnerabilidade Linguística nas relações de consumo*. Tese apresentada e defendida no XII Congresso Brasileiro de Direito do Consumidor/IV Seminário Internacional de Direito Do Consumidor Direito do Consumidor, promovido pelo BRASILCON, Gramado – RS, 12 a 15 de maio de 2014.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 6.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva. 2013.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**: promulgada em 05 de outubro de 1988. Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em fev.2023.

CARNEIRO, Paulo Cezar Pinheiro. **Acesso à justiça**: juizados especiais cíveis e ação civil pública. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

CARVALHO, C. de. **Para compreender Saussure**. 5. ed. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 1987.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **O Consumidor na atualidade**. In: XII Congresso Brasileiro de Direito do Consumidor/ IV Seminário Internacional de Direito do Consumidor. Gramado-RS. 12 a 15 de maio de 2104.

GNERRE, Maurizio. **Linguagem, Escrita e Poder**: Texto e Linguagem. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes. 1998.

Lei n. 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção de consumidor e dá outras providências. Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm> Acesso em fev.2023.

Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139

LIMA, Ana Luiza Lorenzen. **"O que é ciência?"**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/quimica/o-que-e-ciencia.htm>. Acesso abr. 2023.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Teoria da decisão judicial**: fundamentos de direito. Tradução de Bruno Miragem. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2009.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

MIRAGEM, Bruno. Aplicação do CDC na proteção contratual do consumidor-empresário: concreção do conceito de vulnerabilidade como critério para equiparação legal Comentário de jurisprudência. **Revista de direito do consumidor**, v. 62. São Paulo: RT, abr.-jun. 2007.

MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 8. ed. São Paulo: RT, 2019, p. 200.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor**: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1999.

NERY JÚNIOR, Nelson. et al. **Código Brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2007. p. 554-555.

PAIVA, Marcelo Whately. **Português jurídico**. Ed. Brasília: Fortium, 2005.
Procon - SP 35 anos. Ed. Comemorativa. Governo do Estado de São Paulo. Secretaria da Justiça e Defesa da cidadania. 2011

ROBLES, Gregorio. **O Direito como Texto**: Quatro Estudos de Teoria Comunicacional do Direito. São Paulo: Editora Manole. 2008.

SANTANNA, Gustavo. **Direito do consumidor**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo A, 2018.

TERRA, E. Linguagem, língua e fala. São Paulo: Scipione, 1997.

TRUBILHANO, Fabio. **Linguagem jurídica e argumentação**: teoria e prática / Fabio Trubilhano, Antonio Henriques. – 7. ed. – Barueri [SP]: Atlas, 2021.