



1º ENCONTRO

35 anos do Código de Defesa do Consumidor: conquistas e novos desafios

TEXTO INTRODUTÓRIO

GRUPO 2

Consumidores hipervulneráveis, segurança no consumo e publicidade

A relação entre consumidores hipervulneráveis, a segurança no consumo e a publicidade é um tema central para o direito do consumidor e para a sociedade. Embora o Código de Defesa do Consumidor – CDC – estabeleça um patamar mínimo de proteção para todos, reconhece-se que certos grupos, em razão de sua condição, exigem uma atenção especial. Em Minas Gerais, diversas leis estaduais complementam a legislação federal, reforçando a proteção desses indivíduos.

CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS

O conceito de consumidor hipervulnerável refere-se àqueles que, devido a uma condição específica, são ainda mais suscetíveis aos riscos do mercado de consumo. O CDC já considera o consumidor como a parte mais fraca (vulnerável) na relação com o fornecedor, mas a hipervulnerabilidade surge quando essa fragilidade é intensificada. Idosos, crianças, pessoas com deficiência, pessoas de baixa renda ou com baixo nível de escolaridade são exemplos claros. Suas vulnerabilidades podem ser de natureza etária, social, econômica, cultural, psicológica ou de saúde, tornando-os alvos fáceis para práticas abusivas ou desleais.

Em Minas Gerais, a proteção a esse grupo é reforçada. A Lei Estadual nº 24.965, de 16 de setembro de 2024, por exemplo, obriga as instituições bancárias e financeiras a realizarem campanha permanente de conscientização e combate a golpes financeiros praticados contra pessoas idosas.

SEGURANÇA NO CONSUMO

A segurança no consumo é um direito fundamental, que garante que os produtos e serviços disponibilizados no mercado não apresentem riscos à saúde ou à segurança dos consumidores. Isso inclui desde a qualidade intrínseca do produto (sua durabilidade e funcionalidade) até a clareza das informações sobre seu uso, manuseio e possíveis riscos. Para os hipervulneráveis, essa segurança é ainda mais crítica, pois eles podem não ter a capacidade plena de identificar perigos ou seguir instruções complexas.

A legislação mineira, nesse contexto, reforça a segurança alimentar e a proteção à saúde. Um exemplo é a Lei Estadual nº 16.162, de 1º de junho de 2006, que obriga os fabricantes de alimento produzido e embalado no Estado a fazer constar no rótulo do produto a identificação e a quantificação de gorduras trans presentes em sua composição.

PUBLICIDADE E O CONSUMIDOR HIPERVULNERÁVEL

A publicidade, uma ferramenta essencial para a economia, pode se tornar um instrumento de manipulação e abuso, sobretudo quando direcionada a consumidores hipervulneráveis. O CDC veda a publicidade abusiva ou enganosa, mas a legislação estadual mineira pode impor regras mais específicas para proteger grupos mais sensíveis. A publicidade dirigida a crianças, por exemplo, é um tema debatido. Por não terem completo discernimento, as crianças são facilmente influenciadas a consumir, e a publicidade pode explorar sua ingenuidade para vender produtos desnecessários ou prejudiciais.

Também é importante a tutela da pessoa idosa. Em Minas Gerais, a Lei Estadual nº 24.507, de 16 de outubro de 2023, dispõe sobre a proteção do consumidor, especialmente o idoso, analfabeto, doente ou aquele em estado de vulnerabilidade, contra publicidade, oferta e contratação abusivas de produto, serviço ou crédito bancário.

A proteção dos consumidores hipervulneráveis é uma responsabilidade compartilhada entre a legislação federal, estadual e as instituições de defesa do consumidor. A segurança no consumo e a fiscalização da publicidade são pilares para garantir que esses indivíduos não sejam explorados ou expostos a riscos desnecessários. A legislação de Minas Gerais, ao complementar e reforçar a proteção do CDC, contribui para a construção de um mercado mais justo e ético para todos.

Autoria: Gerência-Geral de Consultoria Temática