

O DIREITO DE INFORMAÇÃO PRESTADO ÀS CEGAS

Renata Carrara Bussab¹
Jorge Luiz Galli²

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal analisar, sob método empírico, a importância do direito de informação ao consumidor, para que haja um equilíbrio nas relações consumeristas. Atenta-se especificamente para o consumidor deficiente visual que, não raras vezes, deixa de ter conhecimento de dados importantes nas propagandas televisivas, em virtude de não possuir audiodescrição de informações básicas sobre aquele produto ou serviço que está sendo ofertado, ferindo severamente os direitos fundamentais desse grupo de consumidores, que tornam-se hipervulneráveis.

PALAVRA-CHAVE: Direito do Consumidor. Direito de informação. Boa-fé Objetiva. Deficiente Visual. Dignidade da pessoa humana.

INTRODUÇÃO

O direito do consumidor é uma das ramificações do ordenamento jurídico brasileiro, e tem por objetivo trazer proteção e segurança aos em geral, sem qualquer tipo discriminação ou apontamento de certas classes, que, inclusive, são praticas repelidas pela Constituição Federal. A partir disso surgiu a pesquisa, a fim de analisar a seguinte questão: os deficientes visuais recebem o acesso apropriado às informações constantes em produtos ou serviços expostos no mercado de consumo?

Um exemplo muito caro e elucidativo a ser examinado é a questão das frases constantes (geralmente em nota de rodapé) em anúncios televisivos acerca de informações complementares a determinados produtos o serviços.

Essa falta de informação aos deficientes visuais, além de criar uma frustração pessoal em não poder se inteirar da situação sem auxílio de terceiro, fere manifestamente os direitos fundamentais do consumidor, enquanto sujeito de direito, e, sem dúvidas os direitos ligados à dignidade da pessoa humana.

O deficiente visual assim como outros deficientes é tido como consumidor

¹ Mestranda em direito: área de concentração em Sistema Constitucional de Garantia de Direitos (2017). Especialização em andamento em Direito Processual Civil pela Escola Paulista de Direito (EPD - término previsto para 2018). Especialização em Direito do Consumidor pela Faculdade Damásio de Jesus (2016). Graduação em Direito pela Instituição Toledo de Ensino (2010). Professora Cursinho Preparatório para 2ª fase OAB (área de concentração: Processo Civil, responsável pelas aulas de Direito do consumidor e Juizados Especiais). Monitora da matéria de Prática Forense em Processo Civil - 5º ano e Monitora da matéria de Teoria Geral do Processo - 1º ano de Direito do Centro Universitário de Bauru - ITE. Advogada.

² Mestrando em direito: área de concentração em Sistema Constitucional de Garantia de Direitos (2017), Advogado.

hipervulnerável, ou seja, aquele que deve ser tratado de forma desigual não somente em relação ao fornecedor, mas também com relação a outros consumidores, a fim de que todos estejam na mesma posição dentro da relação de consumo.

Com isso, esse grupo de consumidores que merecem essa “superproteção” estatal merecem também serem incluídos de forma adequada no mercado de consumo, obtendo informações acerca de produtos e serviços, para que possam exercer seus direitos de escolha de forma livre e desembaraçada, sem que precise da intervenção de terceiros para lhes garantir o acesso à informação.

O direito de informação, além de ser uma conduta anexa ao princípio da boa-fé objetiva é também um direito inerente ao próprio consumidor, sendo que sua violação traz severas consequências à pessoa enquanto detentora de direitos previstos constitucionalmente, e, um direito fundamental do cidadão.

No decorrer do trabalho, será feita uma abordagem acerca dos deficientes visuais no Brasil, sob metodologia empírica, inclusive com dados estatísticos, bem como as dificuldades enfrentadas quando da afronta desse direito de suma importância, com exemplos elucidativos, principalmente no que diz respeito à falta de informação em propagandas televisionadas, que por não raras vezes não possuem audiodescrição de informações altamente relevantes contidas em nota de rodapé, retirando do desse grupo de consumidores a oportunidade de fazerem suas escolhas sem auxílio de terceiros.

Diante disso, e, embora o Código de Defesa do Consumidor, com suas normas de ordem pública e de interesse social, acabam sendo violadas, e, conseqüentemente, há manifesta afronta ao princípio da dignidade da pessoa humana e igualdade, que são deixados de lado e situações como estas.

1. O DIREITO À INFORMAÇÃO ADEQUADA E O PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA

O direito do consumidor é uma das ramificações do ordenamento jurídico, tendo função de extrema importância no que diz respeito à regulação da vida jurídica dos consumidores, sujeitos de direito.

Em relação a evolução histórica da figura do consumidor no ordenamento jurídico, surgiu na sociedade e passou a ser reconhecido a partir dos anos 60-70, e, finalmente, no século XX, foi introduzido na Constituição Federal, ganhando então, um proteção especial, seja no âmbito individual, seja no âmbito coletivo, e também como

princípio da ordem econômica fundamental previsto no art. 170, V.

Com a regulação da proteção constitucional do consumidor na Constituição de 1988, art. 5º, inciso XXXII, por se tratar de norma de eficácia limitada, o art. 48 do Ato das Disposições Transitória regulou acerca da criação do Código de Defesa do Consumidor, e, finalmente em 11/09/1990 foi promulgada a Lei 8.078/90, tendo entrado em vigor em 11 de março de 1991.

O Código de Defesa do Consumidor é considerado um microsistema, pois, segundo o Felipe P. Braga Netto (2015, p. 39/40) além de guardar “[...] conexão direta com a Constituição da República, sendo inválidos se porventura a contrariarem em algum ponto”, há, dentro de suas normas cogentes de ordem pública e de interesse social, regulação de normas civis, normas penais e atos administrativos, como por exemplo, a regulação do PROCON, enquanto órgão fiscalizador.

Desde então, o CDC passou a representar uma revolução no direito privado brasileiro, trazendo uma reconfiguração de vários institutos jurídicos. O direito do consumidor estando no rol dos direitos e garantias fundamentais da Constituição Federal, merecendo, portanto essa proteção especial, principalmente no tocante ao resguardo de seus direitos e proteção contra abusos e ilicitudes praticas pelos fornecedores, seja fornecedores de produtos ou prestadores de serviços.

Com isso, uma dessas reconfigurações foi o principio da boa-fé objetiva que ganhou espaço no ordenamento jurídico, já que desde o Código Civil de 1916 a boa-fé objetiva era interpretada de forma residual, não estando expressamente no ordenamento jurídico, ou seja, o que não se enquadrava como boa-fé subjetiva, estava caracterizada a boa-fé objetiva.

O Professor Flávio Tartuce (2014, p. 43/44), expõe exatamente essa ideia de evolução da boa-fé:

Como é notório, a boa-fé objetiva representa uma evolução do conceito de boa-fé, que saiu do plano psicológico ou intencional (boa-fé subjetiva), para o plano concreto da atuação humana (boa-fé objetiva). Pelo conceito anterior de boa-fé subjetiva, relacionado com o elemento intrínseco do sujeito da relação negocial, a boa-fé estaria incluída nos limites da vontade da pessoa. Esse conceito de boa-fé subjetiva, relacionado somente com a intenção das partes, acaba deixando de lado a conduta, que nada mais é do que a própria concretização dessa vontade. E como se sabe, conforme o dito popular, *não basta ser bem intencionado, pois de pessoas bem intencionadas o inferno está cheio*

O CDC trouxe o princípio da boa-fé objetiva³, expressamente em duas oportunidades, no início III, do artigo 4º, e, no inciso IV, do artigo 51, ao regular que as relações de consumo devem sempre observar as necessidades dos consumidores, respeitando acima de tudo a dignidade humana, saúde, segurança, dentre outros direitos, tudo com base na boa-fé equilíbrio da relação consumerista.

Importante aduzir que a boa-fé objetiva são normas de condutas que determinam a maneira como o sujeito deve agir no campo do Direito das Obrigações, segundo parâmetros de lealdade e probidade, ou seja, a boa-fé objetiva é interpretada como uma cláusula geral que deve ser rigidamente cumprida pelos contratantes, a fim de harmonizar a relação contratual.

Dentre tais deveres podemos citar um dos mais importantes e também um dos mais violados que é o dever de informação.

Acerca do assunto, importante destacar que a informação além de ser uma norma-conduta, acima de tudo é um direito do consumidor, o qual o código de defesa do consumidor sentiu a necessidade em tutelar, em decorrência de sua vulnerabilidade, incluindo no rol do artigo 6º⁴ dos direitos do consumidor.

A doutrinadora Claudia Lima Marques (2014, p. 840) afirma sobre o direito de informação:

[...] deveres instrumentais ao bom desempenho da obrigação, deveres oriundos do princípio da boa-fé objetiva na relação contratual, deveres chamados *anexos*. O dever de informar passa a representar no sistema do CDC um verdadeiro dever essencial, dever básico (art. 6º, III) para a harmonia e transparência das relações de consumo. A jurisprudência brasileira valorizou o dever de informar, sua origem na boa-fé e seus efeitos para determinar a prestação esperada [...] informar é comunicar, é compartilhar o que se sabe de boa-fé, é cooperar com o outro, é tornar “comum” o que era sabido apenas por um.

O direito de informação merece especial atenção, já que é considerado um dos mais relevantes dentro da relação de consumo, sendo, portanto, o pilar essencial da

³ Quando da I Jornada de Direito Civil, realizada pelo Conselho da Justiça Federal e pelo Superior Tribunal de Justiça em 2002, reconheceu-se a necessidade de relacionar a boa-fé objetiva prevista no Código Civil com a regra constante do art. 4º, III, do CDC, pelo teor do Enunciado 27: “na interpretação da cláusula geral da boa-fé, deve-se levar em conta o sistema do Código Civil e as conexões sistemáticas com outros estatutos normativos e fatores metajurídicos”. Nota-se que o enunciado doutrinário reconhece a necessidade de diálogos entre as duas leis no que concerne a tal princípio, em uma feliz tentativa de conexão legislativa. (TARTUCE; NEVES, 2014, p.43)

⁴ CDC, Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;”

relação. Isso porque, ao consumidor é garantido todas as informações acerca do produto ou serviço que está sendo ofertado, ou que lhe interessou em adquirir, informações estas referentes seja no campo de informações publicitárias ou não.

A informação acerca de determinado produto ou serviço deve ser transmitida pelo fornecedor ou prestador de serviço de forma adequada, contendo todas as características e dados relevantes e de forma responsável (MARQUES, 2014), a fim de que não prejudique a parte interessada. Conforme dito acima, o direito de informação guarda intimidades com o princípio da boa-fé objetiva, e, a omissão no informação ao consumidor causa violação aos deveres anexos a este princípio, agindo o fornecedor com falta de lealdade e transparência ao consumidor.

Neste trabalho, abordaremos especificamente acerca do direito de informação do consumidor deficiente visual no atuante no mercado de consumo, que, em inúmeras vezes se depara com situações de manifesta violação do direito de informação. A título de elucidação podemos destacar uma situação relacionada a propagandas de televisão, que, por vezes não raras, deixam de fornecer a audiodescrição, violando de forma manifesta o direito desse consumidor.

Certo que, como dito, o consumidor por si só já é considerado vulnerável, pelo simples fato de estar nesta posição em relação ao consumidor, decorrendo, por óbvio do princípio da igualdade, com a finalidade de igualar os desiguais dentro da relação de consumo. Claudia Lima Marques (2014, p. 301) diz que “A vulnerabilidade deste agente é o que justifica a própria existência de um direito especial protetivo do consumidor”. O consumidor deficiente visual, nesta situação abordada torna-se o chamado consumidor hipervulnerável.

A hipervulnerabilidade significa a insuficiência da vulnerabilidade pura e simples, sendo necessário manter uma “superproteção” a determinados grupos de consumidores que possui certa sensibilidade que, por sua vez deverá ser observada pelo aplicador e interprete do direito, ou seja, para atingirmos a igualdade formal não basta que tratemos desiguais tão somente as partes dentro da relação de consumo (consumidor e fornecedor), mas sim, é imprescindível que haja esse tratamento dos próprios consumidores entre si. Sobre essa igualdade os doutrinadores Daniel Amorim e Flávio Tartuce (2014, p. 54) esclarecem que:

A par dessa tentativa de igualdade, fundamentada na isonomia constitucional, no máximo, o que se pode aceitar são privilégios aos consumidores que necessitem de proteção especial, tidos como *hipervulneráveis*, caso de idosos, portadores de deficiências, crianças e adolescentes, que merecem proteção por duplo ou triplo motivo.

Em relação a isso, a hipervulnerabilidade tem aplicação, por exemplo, nos casos em que, o deficiente visual se depara com uma propaganda televisionada, com informações relevantes constante em nota de rodapé, que não possui áudio descrição, ferindo, tanto o direito à informação, quanto a própria dignidade humana do consumidor. Ou seja, esse grupo de consumidores está em situação de desigualdade em relação aos demais, merecendo uma superproteção.

Isso não significa que o princípio da isonomia esteja sendo desrespeitado, mas sim, um instrumento para que a isonomia seja realmente garantida ao grupo dos deficientes visuais, trazendo efetividade à inclusão social, com base nos princípios constitucionais.

O deficiente visual tem plena capacidade de decidir sobre suas escolhas, desde que seja garantido o direito de informação de forma clara e precisa. O que ocorre é a falta de acessibilidade às informações, tornando o exercício da cidadania e da livre escolha totalmente prejudicados, garantido não a inclusão do deficiente visual na sociedade, mas sim sua exclusão

A audiodescrição para as propagandas televisivas, por exemplo, é um método garantidor para que a exclusão social não se concretize, pois se o deficiente visual tiver acesso a todas as informações contidas naquela propaganda. Assim como também as informações contidas em rótulos de produtos ou em bula de medicamentos, trará a esse grupo de consumidores a garantia de que poderá de forma livre e desembaraçada optar por suas escolhas, excluindo qualquer tipo de barreira que impeça ao deficiente praticar seus atos da vida civil de forma autônoma.

Com isso, fato é que os fornecedores devem criar o hábito e uma política de boa vizinhança com esse grupo de consumidores, agindo com prudência nas propagandas televisionadas, introduzindo a audiodescrição de todo o conteúdo escrito, a fim de garantir ao consumidor hipervulnerável (deficiente visual) sua inclusão nas relações consumeristas, permitindo que haja o cumprimento do direito à informação, com base no princípio da boa-fé objetiva.

2. A SUPRESSÃO DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS DO CONSUMIDOR DEFICIENTE VISUAL

Antes de iniciarmos a discussão sobre os consumidores com deficiência, em especial os com deficiência visual, cumpre salientar que o censo demográfico de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, apurou que 23,9% da população brasileira possui algum tipo de deficiência, correspondendo a 45,6 milhões dos brasileiros. A pesquisa mostrou ainda, que a deficiência com maior incidência é a visual, atingindo 18,8% da população.

Como visto, as pessoas com deficiência correspondem a uma grande parcela da população brasileira e conseqüentemente, dos consumidores. Assim, torna-se de suma importância que os produtos e serviços colocados no mercado estejam acessíveis a todos os consumidores.

Em verdade, a grande maioria dos produtos não possui acessibilidade às pessoas com deficiência, muito pelo contrário, claramente as indústrias pouco se preocupam com esse grupo, o que torna-se inadmissível após 27 anos de vigência do Código de Defesa do Consumidor e a quase 2 anos da Lei Brasileira de Inclusão, também chamada de Estatuto da Pessoa Com Deficiência.

Como bem abordado no tópico anterior, o direito à informação se trata de um dos direitos básicos dos consumidores, previsto no artigo 6º, III do Código de Defesa do Consumidor. Dessa forma, os fornecedores precisam garantir aos consumidores o acesso a todas as informações necessárias para o uso seguro e correto de seus produtos ou serviços.

Existindo a obrigatoriedade da informação adequada, devemos observar que o mercado de consumo é composto por diferentes grupos, dentre eles os consumidores com deficiência visual e assim, os fornecedores precisam estar atentos a forma de que vão cumprir o seu dever de informar. Certo que, em todos os setores da vida social busca-se a inclusão da pessoa com deficiência, mas sabemos que na prática não ocorre bem assim. (OLIVEIRA; BRAGA, 2013)

As marcas possuem a intenção de atingir o maior número possível de pessoas para fomentar seus lucros. Mas, o que sempre vemos, é a mudança de produtos para atingir diferentes classes sociais e não grupos minoritários.

Não obstante a isso, tem-se que com o advento da lei 13.146 de 2015 (Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa Com Deficiência), tornou-se evidente a busca insaciável

para a inclusão desse grupo, escancarando o dever dos fornecedores de garantir o acesso a todas as informações necessárias para o uso dos produtos e serviços, senão vejamos:

[...]

Art. 3º. Para fins de aplicação desta Lei, consideram-se:

I - acessibilidade: possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida;

[...]

IV - barreiras: qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que limite ou impeça a participação social da pessoa, bem como o gozo, a fruição e o exercício de seus direitos à acessibilidade, à liberdade de movimento e de expressão, à comunicação, ao acesso à informação, à compreensão, à circulação com segurança, entre outros, classificadas em:

[...]

d) barreiras nas comunicações e na informação: qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens e de informações por intermédio de sistemas de comunicação e de tecnologia da informação;
[...] (2015)

Salienta-se ainda, que referida lei 13.146 inseriu o parágrafo único ao artigo 6º, do Código de Defesa do Consumidor, estabelecendo que as informações de que trata o inciso III do mesmo artigo, devem ser fornecidas de maneira acessível para as pessoas com deficiência.

Nesse ponto é que se inicia problemática objeto do presente trabalho, posto que o consumidor com deficiência visual, por sua condição pessoal, possui uma maior dificuldade para obter as informações básicas de consumo, seja pelas publicidades pouco explicativas ou ainda, pelo pequeno número de produtos que possuem o braile em seus rótulos.

No Brasil, uma simples compra em um supermercado escancara a falta de acessibilidade que os deficientes visuais precisam enfrentar no seu dia-dia, isso porque não é possível diferenciar a grande maioria dos produtos, isso sem contar o fato de que não conseguem ter acesso aos preços, salvo quando chegam aos caixas.

Apenas a título exemplificativo, como um deficiente visual diferencia uma lata de ervilha de uma lata de milho, se as duas possuem o mesmo tamanho, o mesmo formato e o mesmo som (se sacudidas); como diferenciar uma barra de chocolate branco de um

preto, um normal de um diet; ou ainda, como é possível saber qual lata é a de refrigerante e qual é a de cerveja e se o refrigerante é com ou sem a adição de açúcar.

Pois bem, essas situações parecem de fácil resolução, mas para qual consumidor? Claramente para aqueles que não possuem qualquer limitação visual. Por outro lado, os consumidores com deficiência visual precisariam da ajuda de um terceiro, algo que fere a sua autonomia e independência.

Observa-se que a vulnerabilidade, como um princípio protetivo, possui presunção absoluta, deixando clara a posição de fragilidade do consumidor perante o fornecedor.

Nesse sentido, Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves (2017, p. 41,42) asseveram:

[...] Ato contínuo de raciocínio, não se olvide a exposição do consumidor aos meios de oferta e informação, sendo impossível que a parte tenha conhecimento amplo sobre todos os produtos e serviços colocados no mercado. A publicidade e os demais meios de oferecimento do produto ou serviço estão relacionados a essa vulnerabilidade, eis que deixam o consumidor à mercê das vantagens sedutoras expostas pelos veículos de comunicação e informação.

Com a mitigação do modelo liberal da autonomia da vontade e a massificação dos contratos, percebe-se uma discrepância na discussão e aplicação das regras comerciais, o que justifica a presunção de vulnerabilidade, reconhecida como uma *condição jurídica*, pelo tratamento legal de proteção. Tal presunção é absoluta ou *iure et de iure*, não aceitando declinação ou prova em contrário, em hipótese alguma. [...]

No entendimento de Cláudia Lima Marques, Antonio Hermam e Bruno Miragem, a vulnerabilidade trata-se do princípio básico do Código de Defesa do Consumidor, existindo para estes três tipos de vulnerabilidade: a técnica, a jurídica e a fática.

A vulnerabilidade técnica é aquela que ocorre quando o comprador não possui conhecimento específico sobre o produto ou serviço que está adquirindo, não sendo capaz de obter todas as informações necessárias das características e da utilização do bem; a fática, por sua vez, é a disparidade de forças intelectuais e econômicas entre o consumidor e o fornecedor; por fim, a jurídica decorre da falta de conhecimento jurídico específico de contabilidade e economia.

Como já dito, a vulnerabilidade se trata de presunção absoluta nas relações de

consumo e assim como as normas consumeristas, não cabe aos participantes da relação questionar sua aplicabilidade. Nesse sentido, afirma Rizzato Nunes (2011, p.160):

Na medida em que a Lei n. 8.078/90 se instaura também como princípio da ordem pública e interesse social, suas normas se impõem contra a vontade dos participantes da relação de consumo, dentro de seus comandos imperativos e nos limites por ela delineados [...]

Claramente os consumidores se encontram em um patamar inferior ao dos fornecedores, sendo necessária intervenção da lei para equipará-los. Daí é que se fala que o princípio da vulnerabilidade decorre do princípio da igualdade.

O legislador traz essa superproteção com o único intuito de equilibrar as partes envolvidas na relação de consumo, ficando explícito que o princípio constitucional da isonomia tem uma ampla aplicabilidade nas normas consumeristas.

O simples fato de se reconhecer a vulnerabilidade dos consumidores, já escancara a busca pela igualdade nas relações de consumo. Partindo-se dessa premissa, tem-se que assim como todos os princípios constitucionais, o da isonomia possui aplicabilidade em todo o ordenamento jurídico, inclusive, por óbvio, o Código de Defesa do Consumidor.

O entendimento adotado por grande parte dos doutrinadores brasileiros, no que se refere ao princípio da igualdade, decorre do discurso de Rui Barbosa, ao ser paraninfo da turma de formandos de 1920 da Faculdade de Direito do Largo de São Francisco, em São Paulo, intitulado Orações aos Moços (1999, p. 08), que dizia:

[...] A regra da igualdade não consiste senão em aquinohar desigualmente aos desiguais, na medida em que se desigualem. Nesta desigualdade social, proporcionada à desigualdade natural, é que se acha a verdadeira lei da igualdade. O mais são desvarios da inveja, do orgulho ou da loucura.

Para o doutrinador Celso Antônio Bandeira de Mello (1993, p. 73/82):

[...] é possível afirmar, sem receio, que o princípio da igualdade consiste em assegurar tratamento uniforme às pessoas que não sejam entre si diferenciáveis por razões lógicas e substancialmente (isto é, à face da Constituição), afinadas com eventual disparidade de tratamento.

[...]

O que se visa com o preceito isonômico é impedir favoritismo ou perseguições, é obstar agravos injustificados, vale dizer que incidam apenas sobre classe de pessoas em despeito de inexistir uma

racionalidade apta a fundamentar uma diferenciação entre elas que seja compatível com os valores sociais aceitos no Texto Constitucional.

Dessa forma, verificamos que o CDC busca insaciavelmente equiparar as condições dos consumidores e dos fornecedores, instituindo mecanismos de grande proteção para extinguir ou ao menos amenizar os abusos e conseqüentemente, devolver a igualdade das partes.

Como visto, a vulnerabilidade está presente em todas as relações de consumo. No entanto, quando falamos de pessoa com deficiência, principalmente as com deficiência visual, temos que reconhecer que sua vulnerabilidade está em um patamar acima, uma vez que possui uma maior dificuldade para obter as informações básicas para o uso de produtos ou serviços.

Nesse ponto é que cumpre destacar que as pessoas com deficiência visual são protegidas pela vulnerabilidade agravada ou também denominada hipervulnerabilidade, como tratado no tópico anterior. Essa decorre de uma situação fática de agravamento da vulnerabilidade, pela característica pessoal de determinado grupo de consumidores. (SCHWARTZ, 2016)

Torna-se impossível tratar o consumidor com deficiência visual, como se estivesse no mesmo patamar dos outros protegidos pelo CDC, isso porque, a sua condição pessoal o limita ao acesso as informações básicas de consumo. Portanto, estamos demonstrando que sua vulnerabilidade está potencializada em razão da sua deficiência.

A autonomia e independência dos consumidores com deficiência visual é ferida todos os dias, basta querer almoçar em um restaurante comum e não encontrar um cardápio acessível. Pior ainda, é o fato de que o deficiente visual fica obrigado a depender da boa vontade de terceiros, ficando propício a pessoas de intenções questionáveis.

Não obstante a isso, devemos destacar os meios de publicidade, posto que em sua grande maioria, não fornecem acessibilidade nos anúncios veiculados nos meios de comunicação. Em verdade, as grandes empresas ao divulgarem seus produtos e serviços, não se importam com o público com deficiência, veiculando propagandas imprecisas e de pouca clareza.

As marcas precisam entender que existem os consumidores com deficiências sensoriais, passando a pensar quais formas de comunicação são capazes de atingir esse público. Ora, devemos ter em mente que são consumidores comuns, ou seja, buscam produtos que satisfaçam suas necessidades. (OLIVEIRA; BRAGA, 2013)

Uma forma de diminuir ou até mesmo extinguir essas barreiras, é o uso das denominadas tecnologias assistivas, que para as pessoas com deficiência visual seriam o Braille e a áudio descrição.

O estatuto da pessoa com deficiência conceitua tecnologia assistiva, prescrevendo:

[...]

Art. 3º Para fins de aplicação desta Lei, consideram-se:

(...)

III - tecnologia assistiva ou ajuda técnica: produtos, equipamentos, dispositivos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivem promover a funcionalidade, relacionada à atividade e à participação da pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida, visando à sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social; [...] (2015)

Apenas para demonstrar como seria uma tecnologia assistiva na prática, destacamos um leitor de tela para computadores chamado NVDA. O leitor é um software que possibilita deficientes visuais a utilizarem computadores quase em sua totalidade. É claro que o programa possui certas limitações, como textos em imagens PDF, dentre outros. Mas, garante total autonomia e independência, para o uso da internet, redes sociais, edição de textos, etc. O NVDA foi criado por uma instituição de caridade australiana e está disponível gratuitamente para download na internet.

Claramente estamos vivendo em uma sociedade que busca somente seu próprio enriquecimento, a qualquer custo, sem se preocupar com acessibilidade de seus produtos ou serviços. Na verdade, as empresas precisam diminuir seus custos de fabricação para conseguirem concorrer no mercado, ou melhor, quanto menor o custo, mais ricas e poderosas ficam as empresas.

O intuito do presente trabalho não é o de criticar os meios que as empresas se valem para aumentar seus lucros e sim, que um pouco de boa vontade e uma maior fiscalização das autoridades, são mais do que suficientes para que tenhamos um mercado de consumo mais inclusivo.

Dessa forma, nos parece que estamos muito longe de alcançarmos a tão sonhada inclusão da pessoa com deficiência, tendo em vista que nossa legislação é rígida e clara, mas na prática não possui eficácia, seja pela inércia das autoridades brasileiras ou pelo pequeno interesse das grandes marcas em atingir esse “pequeno grupo” de consumidores com deficiência visual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que as empresas, na posição de fornecedores de produtos ou prestadores de serviços, pouco se preocupam com a acessibilidade de suas publicidades e suas informações básicas, deixando de prestar ao consumidor com deficiência visual o mínimo para a utilização segura e correta dos produtos ou serviços colocados no mercado.

Em verdade, vemos que o concorrido mercado de consumo faz com que a maioria dos fornecedores sejam obrigados a diminuir o máximo o seu custo de fabricação, tornando inviável para as empresas garantir a acessibilidade.

Contudo, a simples necessidade de diminuição de custos, não pode ser usada como alicerce para justificar o desrespeito à legislação pátria, muito pelo contrário, pois se todos os fornecedores respeitassem tal exigência, a justificativa de concorrência deitaria por terra.

Assim, devemos salientar que absolutamente nada justifica a falta de acessibilidade, posto que as pessoas com deficiência precisam ter sua dignidade respeitada, o que no Brasil claramente não ocorre.

Todavia, os fornecedores não são os únicos responsáveis por essas práticas abusiva e altamente lesiva a esse grupo de consumidores, uma vez que já o CDC já possui 27 anos de vigência e quase 2 anos da LBI e mesmo assim, as autoridades continuam agindo ignorando as leis.

A criação/evolução da figura do consumidor na sociedade moderna foi tão relevante que a Constituição Federal de 1988, a Constituição Cidadã, incluiu a defesa do consumidor como um direito fundamental do cidadão, expressamente previsto no rol do artigo 5º.

Nesse passo, o consumidor deficiente, além de possui essa proteção, possui uma superproteção das normas e regras processuais, já que é considerado como consumidor hipervulnerável, ou seja, aquele que, além de ter o direito de estar em situação desigual com o fornecedor, a fim de manter o equilíbrio na relação consumerista, detém também o direito em estar na mesma situação de desigualdade dos demais grupos de consumidores, sem ferir o princípio da isonomia.

Foi trazido no decorrer do trabalho alguns exemplos elucidativos que ferem intimamente os direitos dos deficientes visuais, um deles é o direito de informação violado nas propagandas televisionadas em que não há uma descrição audiovisual dos textos escrito em nota de rodapé, causando ao consumidor deficiente uma supressão de

sua autônoma no que diz respeito a exercer seu direito de livre escolha em adquirir ou não o produto ou serviços, sem que haja auxílio de terceiros.

Portanto, e em virtude disso, e, quando autoridades competentes e responsáveis pelo assunto passarem a se preocuparem com os interesses da sociedade como um todo e não os seus próprios interesses ou interesses de determinados grupos econômicos, é que chegaremos a tão sonhada e distante inclusão da pessoa com deficiência.

Enquanto os direitos não se concretizam de forma eficiente, ao ponto de garantir não só o direito à informação, mas como também outros direitos conferidos aos cidadãos, continuaremos a ver a supressão de direitos básicos desse grupo econômico, tais como a própria dignidade humana, a igualdade e sua própria autonomia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXY, Robert. **Teoria dos direitos fundamentais**; tradução: Virgílio Afonso da Silva. 2 ed. 4ª tiragem. São Paulo: Malheiros, 2014.

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 5 ed. São Paulo: Saraiva. 2011.

BARBOSA, Rui. **Oração aos moços**. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 1999.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ**. Salvador: Juspodivm. 2014.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. **Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência)**. Diário Oficial da União. Brasília, 7 jul. 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm. Acesso em: 18 jun. 2017.

FERREIRA, Aluizio. **Direito à informação, direito à comunicação: direitos fundamentais na Constituição brasileira**. São Paulo: Celso Bastos Editor. 1997.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor: código comentado e jurisprudência**. 10 ed. Salvador: Juspodivm. 2014.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 7 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2014.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Hermam V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**, 4 ed., São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **“Poder” regulamentar ante o princípio da legalidade.** Revista Trimestral de Direito Público. São Paulo: n. 7278, Malheiros, 1993.

NUNES, Antônio Luis Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**, 6 ed., São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual.** 3 ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: MÉTODO, 2014.

_____; _____. **Manual de direito do consumidor: Direito Material e Processual.** 6 ed. São Paulo: Método, 2017.

foothills, *Atmos Res*, vol. 67-68, p. 685-703, 2003.