

VULNERABILIDADE DA PESSOA JURÍDICA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Eduardo Francisco de Almeida¹

Norman Prochet Neto²

Resumo: O presente trabalho teve por objetivo apresentar o princípio da vulnerabilidade no âmbito consumerista, bem como demonstrou a vulnerabilidade da pessoa jurídica de direito.

Palavras chave: Princípio da Vulnerabilidade, consumidor, pessoa jurídica.

Abstract: The present work aims at presenting the principle of vulnerability within consumerist and demonstrated the vulnerability by applying the corporate law.

Key-words: Principle of Vulnerability, Consumer Corporation.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho teve por objetivo analisar a vulnerabilidade da pessoa jurídica enquanto consumidora.

Embora o Princípio da Vulnerabilidade traga uma ideia de favorecimento do consumidor pessoa física, os fatos decorrentes de relações de consumo revelam que a pessoa jurídica também na posição de consumidor pode ser vulnerável.

O Código de Defesa do Consumidor é um instrumento de defesa para consumidores ante as abusividades, bem como visa o equilíbrio entre as partes de determinada relação consumerista presentes no mercado de consumo.

A medida que o mercado consumerista foi crescendo, os fornecedores passaram a expor seus produtos de inúmeras formas e para os mais diversos públicos, incluindo pessoas jurídicas.

É perfeitamente admissível que a pessoa jurídica também pode

¹ Acadêmico de Direito do 10º semestre da FACNOPAR – Faculdade do Norte Novo de Apucarana

² Professor de Direito do Consumidor e Ética da FACNOPAR – Faculdade do Norte Novo de Apucarana, pós graduado em Direito pela Universidade Estadual de Londrina. Orientador.

ser consumidora e, desta forma, estar sujeita ao Princípio da Vulnerabilidade tendo em vista que não é o fator econômico o determinante da vulnerabilidade, mas a qualidade de destinatário final, somada a deficiência técnica acerca do produto.

Deve-se lembrar que a pessoa jurídica, na qualidade de consumidora deve ter a proteção equiparada ao consumidor singular, uma vez que esta proteção é prevista no texto normativo.

2 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE

Ao se falar em vulnerabilidade logo vem a ideia de desequilíbrio. No trabalho apresentado, trata-se da fraqueza do consumidor, seja ele pessoa física ou jurídica. O Código de Defesa do consumidor traz a vulnerabilidade como carro chefe das normas por ele implementadas.

Arruda Alvim diz que a vulnerabilidade do consumidor é o ponto mais importante das relações de consumo e não dependendo do nível cultural ou econômico do consumidor, ocasionando a não admissão de prova em contrário, por não ser mera presunção legal.

Alvim diz que trata-se de uma qualidade intrínseca, peculiar e indissociável onde todos devem se colocam na posição de consumidor, pois para o conceito legal, não importa a condição econômica, cultural ou social, ainda que esse consumidor for pessoa jurídica ou pessoa física³.

Adolfo Mamoru Nishiyama⁴ expõe o princípio da proteção do consumidor como norma constitucional. Além disso, é tido como um princípio de ordem econômica, podendo ser visto na Constituição Federal em seu artigo 170, inciso V. O inciso V deste artigo trata especificamente sobre ordem econômica: “art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios”,

3 ALVIM, Thereza Arruda; ALVIM, Eduardo Arruda; MARINS, James. **Código do consumidor comentado**. In: BENJAMIN, Antonio Herman V. Biblioteca de direito do consumidor. 2.^a ed. São Paulo: RT, 1995, p. 44.

4 NISHYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 433.

precisamente no inciso V: o princípio que diz terminantemente defesa do consumidor⁵.

A proteção do consumidor está prevista no texto constitucional em seu artigo 5º, XXXII: “o Estado promoverá, na formada lei, a defesa do consumidor”⁶ que garante tutela legal a quem necessitar dessa proteção na posição de consumidor, mesmo que enquadrado presumidamente no princípio base, que é da vulnerabilidade⁷.

Vale lembrar que além da proteção constitucional proporcionada pelo legislador, algumas pessoas se enquadram como hipervulneráveis, como as crianças, os idosos, os adolescentes e parcialmente imputáveis, nos casos de deficiência. A fonte principal dessa vulnerabilidade é a característica de cada consumidor, seja a idade avançada ou a pouca idade, o que agrava, ou melhor dizendo, aumenta a vulnerabilidade desses consumidores.

Os hipervulneráveis são citados dessa maneira, pois muitas vezes são desprovidos de conhecimento, de percepção ou discernimento. Pode-se ter como exemplo, idosos, analfabetos, um consumidor que esteja enfermo⁸. É fácil perceber que esse grupo de pessoas tem uma debilidade maior, nota-se que sua debilidade é agravada por características específicas. Importa frisar que é possível encontrar alguma dessas pessoas acima caracterizadas na direção ou em algum cargo em uma empresa que exerça uma função que tenha um vínculo que de origem a uma relação de consumo.

Miragem aborda sobre a sociedade consumerista atual como a sociedade da informação, e quando um grupo de determinadas pessoas ou apenas uma delas não se adapta, tem dificuldade para o acesso às informações, ela está suscetível ao que o fornecedor oferecer, está vulnerável, está a mercê do que o universo consumerista lhe apresentar, mesmo que os

⁵ VADE MECUM. **Constituição Federal**. 5. ed. São Paulo: Saraiva. 2011. p. 66.

⁶ BRASIL. Constituição Federal de 1988. Dispõe sobre emendas constitucionais, emendas constitucionais de revisão, ato das disposições constitucionais transitórias. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaoconsolidado.htm. Acesso em: 02 de abril. 2013. p. 01.

⁷ ALMEIDA, João Batista. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva 2003. p. 15.

⁸ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 3.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010 p. 102.

produtos ou serviços venham lhes trazer prejuízos. Fica evidente o desequilíbrio⁹.

Luiz Otávio de Oliveira Amaral diz que o princípio da vulnerabilidade não é apenas uma presunção legal, mas um pressuposto fático indispensável à equação das relações de consumo¹⁰. Esse princípio visa equilíbrio da disparidade entre fornecedor e consumidor, uma vez que o consumidor fica submetido ao “poder” daquele que fornece o bem, produto ou serviço.

Bruno Miragem afirma que o conceito de vulnerabilidade determina que o direito dê um limite a proteção do consumidor, através de presunção absoluta¹¹. Quer dizer que a lei traz seu modo de aplicabilidade, em outras palavras, está tudo expresso na norma.

Observa-se que a causa da vulnerabilidade na relação de consumo é o desequilíbrio entre as partes, essa situação é o que dá origem a norma específica.

Miragem ressalta que não se deve confundir vulnerabilidade com hipossuficiência, pois não é em toda situação que vai haver um consumidor hipossuficiente, deve ser analisado o caso concreto¹². Por outro lado a vulnerabilidade se mostra como uma fraqueza ou uma superioridade apresentada por uma das partes na relação de consumo.

Por essa razão da vulnerabilidade quase sempre está presente na relação, fica expresso na lei a presunção de vulnerabilidade do consumidor pelo fato de estar sempre exposto a alguma prática do fornecedor no mercado de consumo.

A presunção, de acordo com a doutrina majoritária, se dá como absoluta, pois sempre vai existir uma parte mais vulnerável, mesmo que por presunção, na qual a lei oferece algumas garantias, conforme a situação o âmbito dessas garantias, ou proteção deve ser aumentado ou até limitado.

A vulnerabilidade vem apresentada de uma forma ampla, ela é presumida porque o consumidor nem sempre vai ter o conhecimento técnico,

⁹ Idem.

¹⁰ AMARAL, Luiz Otávio de Oliveira Amaral. **Teoria geral do direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 65.

¹¹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 3.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010 p. 99.

¹² MIRAGEM, *Loc. cit.*

econômico e até mesmo jurídico sobre o produto que ele está adquirindo ou o serviço que está solicitando, existe uma forma de exposição daquele consumidor que de fato é vulnerável em uma relação consumerista. Daí surge a necessidade de saber o que é a vulnerabilidade técnica, jurídica e fática, sendo que alguns autores trazem até mesmo a vulnerabilidade política.

2.1 VULNERABILIDADE TÉCNICA

Como o próprio nome diz, a vulnerabilidade técnica é a debilidade de um consumidor que não conhece a parte técnica, quer dizer que, o consumidor não tem um conhecimento especializado acerca daquele produto¹³. No outro polo, está o fornecedor, que, via de regra, deve conhecer especificamente o produto ou o serviço prestado de forma que não permita nenhum tipo de dúvida ou falta de informação ao consumidor.

Como por exemplo, em uma situação hipotética, o consumidor adquire um carro em uma concessionária ou montadora e o produto apresenta um defeito de fábrica, na parte mecânica ou na parte de montagem, não se pode exigir do consumidor uma solução para o problema pelo fato dele não possuir o conhecimento técnico para realização dessa tarefa. O fornecedor é que tem a obrigação de saber quais as características e técnica de fabricação do produto. O consumidor é vulnerável nessa relação, pois não tem nenhuma condição de solucionar o problema apresentado.

Não somente na indústria automotiva, como também na parte de eletrônicos, a complexidade dos equipamentos se torna cada vez maior. Imagina-se outra situação, em que uma pessoa sem conhecimento adquire um computador de última geração. Essa pessoa não sabe quais problemas o produto pode oferecer, esse consumidor está totalmente desprotegido em relação ao fornecedor daquele produto.

A complexidade, os exageros ou a escassez de informação prejudica muito o consumidor, assim como no exemplo do eletrônico supracitado, o consumidor chega a um estabelecimento comercial que oferece vários tipos, cores formas, enfim inúmeros produtos, e como forma de

¹³ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010 p. 101

propaganda, o comerciante acaba colocando inúmeros anúncios variados, por muitas vezes misturados, o consumidor se perde ao meio de tantas informações, acaba se confundindo, ou se equivocando.

2.2 VULNERABILIDADE FÁTICA

A vulnerabilidade fática se dá através do desequilíbrio ou debilidade do consumidor, que envolve inúmeras situações. A mais notória é a vulnerabilidade econômica que é justamente a falta de poder econômico do consumidor em relação ao fornecedor¹⁴.

Na maioria dos casos o consumidor possui uma condição financeira muito menos favorecida que o fornecedor, ficando evidente o desequilíbrio entre as figuras da relação de consumo.

Por esse motivo nota-se a importância da necessidade de intervenção estatal para a harmonização e busca de equilíbrio nas relações de consumo¹⁵.

Nota-se que os tribunais têm reconhecido essa vulnerabilidade: Aqui se trata de uma vulnerabilidade fática, pois a instituição financeira assume uma posição de grande poderio econômico, impondo sua superioridade diante da agravada. Diante disso, a hipossuficiência econômica da agravada é latente, perante a instituição financeira agravante, devendo-se considerar mesmo abusiva a cláusula de eleição de foro, imperando-se a necessidade reconhecer-se o foro privilegiado ao consumidor, tal como reconhece a jurisprudência:

AGRAVO DE INSTRUMENTO EXCEÇÃO DE INCOMPETÊNCIA
RELAÇÃO DE CONSUMO CARACTERIZAÇÃO DESTINAÇÃO
FINAL FÁTICA E ECONÔMICA DO PRODUTO OU SERVIÇO
ATIVIDADE EMPRESARIAL MITIGAÇÃO DA REGRA
VULNERABILIDADE DA PESSOA JURÍDICA PRESUNÇÃO
RELATIVA

1. A vulnerabilidade fática da pessoa jurídica agravada, sociedade empresarial de pequeno porte, atrai a atuação do Código

¹⁴ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 101.

¹⁵BRITO, Alírio Maciel Lima de; DUARTE, Haroldo Augusto da Silva Teixeira. O princípio da vulnerabilidade e a defesa do consumidor no direito brasileiro: origem e consequências nas regras regulamentadoras dos contratos e da publicidade. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 11, n. 1109, 15 jul. 2006. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/8648>>. Acesso em: 3 abr. 2013.

Consumerista, na relação jurídica mantida com a instituição financeira agravante, visando a facilitação de sua defesa, de modo que é nula a cláusula de eleição de foro estipulada na Cédula de Crédito Bancária (art. 6º, VIII, 29 e 101, I, do CDC).¹⁶

A jurisprudência brasileira reconhece a vulnerabilidade fática em razão do fator econômico, como dito anteriormente. Além do fator econômico volta-se a falar dos hipervulneráveis que apresentam uma vulnerabilidade fática em razão de sua debilidade física ou psíquica, a debilidade psíquica é no sentido de que o consumidor não discerne a qualidade do produto, em algumas situações não está concentrado em outros assuntos e não se atenta ao produto ou contrato que ele está aderindo.

2.3 VULNERABILIDADE JURÍDICA

A vulnerabilidade jurídica aparece quando o consumidor não possui conhecimento jurídico específico, ele não conhece a norma que o protege, ou seja, não conhece seus direitos¹⁷. Nessa forma de vulnerabilidade o consumidor pode deixar de usufruir de algum produto ou serviço por não ter ciência se, no futuro terá direito de cercear algum direito em relação aquele produto, em outras palavras se ele terá direito a ingressar com uma ação judicial para reclamar os seus direitos. Alguns autores trazem esse princípio como vulnerabilidade cognitiva.

Muitas vezes o consumidor acaba lesado juridicamente por não saber onde ele pode procurar seus direitos. Isso não tem relação com a hipossuficiência do consumidor, pois nem todo vulnerável é hipossuficiente.

Ele não sabe das consequências jurídicas que aquele bem ou serviço poderá trazer, em um caso de contrato de adesão que ele celebrar, e houver alguma cláusula abusiva¹⁸.

Vale lembrar que não se pode confundir a vulnerabilidade jurídica com a hipossuficiência, pelo fato da hipossuficiência ser um princípio

¹⁶BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. Processo: agravo interno nº 0.947.208-4/01. Relator: Juiz Francisco Jorge. **Diário de Justiça**, Curitiba, 17 out. de 2012.

¹⁷MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. p. 435.

¹⁸ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 3.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010 p. 101.

processual, porque pode acontecer de o consumidor ter as possibilidades jurídicas e recursos financeiros para promover ações, porém continuando a ser vulnerável.

2.4 VULNERABILIDADE POLÍTICA

Essa classe de vulnerabilidade advém da falta de organização do consumidor brasileiro, no sentido de que é insuficiente a organizações que defendem os direitos do consumidor¹⁹. O que diz respeito que não existe algum tipo de organização ou associação que tenha uma grande influência para conter os mecanismos na forma da lei que possam vir a prejudicar as relações de consumo, gerando assim uma anomalia legal²⁰.

Esse caso de vulnerabilidade política pode ser visto quando existe alguma influência de um parlamentar ou vários para a aprovação de alguma lei que irá favorecer os parlamentares de alguma forma.

Todos os consumidores sabem que pode existir uma influência política muito grande, principalmente nos municípios de pouca população, pelo fato de poucas pessoas se interessarem pelo tema, pelo desenvolvimento das leis e qualquer assunto que seja abrangente ao direito do consumidor.

Analisando a matéria de consumidor, constituição Argentina, que foi promulgada no ano de 1994, o artigo segundo traz o direito do consumidor dentro de direitos e garantias, apresentando em seu artigo 42 os direitos do consumidor a proteção à saúde²¹. Na sequência, no artigo 43§ 2º, é apresentado um rol de pessoas legitimadas a propor ações judiciais na defesa do direito coletivo e difuso dos consumidores.

Em relação à vulnerabilidade política, existem alguns países da América latina que nem sequer possuem um amparo constitucional para a defesa do consumidor, dentre eles estão: Bolívia, Chile, Uruguai. Essa falta de

¹⁹MIRAGEM, *loc. cit.*

²⁰*Ibidem*, p. 102.

²¹LUNARDI, Fabrício Castagna. A defesa do consumidor no Mercosul: necessidade de harmonização das legislações. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 11, n. 1024, 21 abr. 2006, p. 01. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/8268>>. Acesso em: 15 abr. 2013.

proteção agrava a busca dos direitos dos consumidores, porque eles se tornam ainda mais vulneráveis por não possuírem um resguardo legal²².

2.5 CONCEITO DE VULNERABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

O conceito de vulnerabilidade está definido, claro, e de modo óbvio está presente nas relações de consumo. Quando acontecer de existir uma parte vulnerável em uma relação de consumo, uma debilidade ou um desequilíbrio, o código de defesa do consumidor deverá ser aplicado para assim, ter eficácia.

Ao contrário do conceito de vulnerabilidade, o conceito de relação de consumo não fica claro, o próprio Código de Defesa do Consumidor não traz, em seu texto, a definição precisa dessa relação.

Bruno Miragem apresenta que, o sistema de normas brasileiro traz na relação de consumo os sujeitos, que são: consumidor, fornecedor e o objeto principal da relação que seria o produto ou o serviço²³.

O autor apresenta o conceito de consumidor, baseando-se no artigo 2º do Código consumerista concluindo que a relação de consumo pode ser resultado de um fato, que seria advindo ao mundo jurídico por um simples contrato social, realizado entre as figuras principais e o terceiro requisito que seria o produto ou serviço.

Considerando que a norma caracteriza o consumidor como destinatário final, que não possui nenhum tipo de conhecimento específico, jurídico, ou pode cair em uma confusão informacional, o legislador traz o consumidor resguardando seu direito como parte mais vulnerável, perante a um profissional, devidamente treinado, capacitado e tecnicamente um perito com relação ao seu produto ou serviço oferecido.

Pode-se entender que o consumidor, é a parte mais vulnerável, porque sempre de alguma forma ele está em um patamar relativamente abaixo de seu fornecedor, um vendedor de vidros, por exemplo, pode agir de má-fé e

²² WADA, Ricardo Morishita. **Defesa do consumidor na América Latina**: atlas geopolítico. Revista Atlas do MERCOSUL, Brasília, v. 01, 2005. Disponível em: <http://www.mj.gov.br/data/Pages/MJF17123B2ITEMIDC9360EA3FFE64AB29E2179E0253CE2DCPTBRNN.htm>. Acesso em: 14 abr. 2013. p. 01.

²³ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 3.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 119.

ludibriar um cliente seu apenas com o conhecimento técnico, informando que um produto possui uma característica sendo que o produto não tem relação nenhuma com a característica informada, o fornecedor visa o lucro, e tendo conhecimento técnico está numa condição superior.

Antônio Carlos Morato levanta a questão de que a pessoa jurídica consumidora possui um problema de admissibilidade nas relações de consumo, assim gerando debates entre as definições dos autores²⁴. Existe o problema da destinação do consumidor pessoa jurídica, se é destinatário final fático, ou destinatário que vai se utilizar o bem para insumo.

2.6. VULNERABILIDADE DA PESSOA JURÍDICA

A vulnerabilidade demonstrada anteriormente atinge todos os tipos de consumidores. No presente trabalho, abordando, de forma sucinta, a vulnerabilidade da pessoa jurídica conforme o artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor que traz que a pessoa jurídica também pode ser considerada consumidora desde que se enquadre como destinatário final.

Antônio Carlos Morato apresenta que para existir a relação de consumo é necessário que um consumidor esteja diante de um fornecedor²⁵. É necessário que haja um vínculo entre as figuras acima mencionadas, e esse vínculo é formado por um objeto, podemos ver em uma decisão da 9.^a Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Paraná onde uma empresa de *marketing* cometeu um erro que acabou prejudicando de forma absurda a empresa que fornecia um produto, o que demonstra que mesmo a pessoa jurídica tendo força no mercado de consumo acabou sendo lesada, veja-se a decisão:

[...] O que gerou a indenização foi o fato de a mencionada Editora ter publicado, nas listas telefônicas que circularam na cidade de Londrina (PR) e região, na edição referente aos anos de 2008 e 2009, com letras trocadas, o anúncio solicitado pela autora da ação (LSK Café Ltda.). Por erros de grafia cometidos durante o processo de composição do anúncio, a expressão "sucos exóticos e grelhados" transformou-se em "sucos eróticos e gralhados". Além disso, o telefone do anunciante foi publicado com números trocados [...]

²⁴ MORATO, Antônio Carlos. Pessoa jurídica consumidora. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 17, 2008. p. 88.

²⁵ *Ibidem*, p. 95.

Conforme se vê no texto é claro que um erro de um fornecedor de serviço pode lesar seriamente uma empresa, acarretando até mesmo um possível dano moral.

A pessoa jurídica que figurava como fornecedora nessa relação teve um dano patrimonial, por conseguinte uma propaganda negativa e possivelmente lucros cessantes, conforme os tribunais caberia inclusive indenização por danos morais para a pessoa jurídica, mesmo sendo uma variação um tanto diferente das conceituadas como dano moral a pessoas físicas, nesse caso, vejamos uma decisão:

A Súmula nº 227, do Superior Tribunal de Justiça, estabelece que A pessoa jurídica pode sofrer dano moral.

Segundo Sergio Cavalieri Filho: Induvidoso, portanto, que a pessoa jurídica, embora não seja passível de sofrer dano moral em sentido estrito ofensa à dignidade por ser esta exclusiva da pessoa humana, - pode sofrer dano moral em sentido amplo, - violação de algum direito da personalidade, - porque é titular de honra objetiva, fazendo jus a indenização sempre que seu bom nome, credibilidade ou imagem forem atingidos por algum ato ilícito. Modernamente fala-se em honra profissional como variante da honra objetiva, entendida como valor social da pessoa perante o meio onde exerce sua atividade. (Programa de Responsabilidade Civil. 9ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010, p. 102).

(Apelação Cível n.º 815795-3 - TJPR)

O caso exposto anteriormente demonstra um dano à honra objetiva da pessoa jurídica que buscava divulgar um serviço aos seus consumidores e foi terrivelmente lesada.

Morato traz em sua obra que a pessoa jurídica precisa apenas adquirir um produto ou serviço na condição de destinatário final²⁶. Combinando esse raciocínio com o conceito legal, fica evidente que a pessoa jurídica poderá ser protegida pela norma. Nota-se que não existe nenhuma restrição desde que seja destinatário final.

Na decisão do caso supracitado em que a pessoa jurídica foi lesada, o relator ainda ressalta que:

²⁶ MORATO, Antônio Carlos. Pessoa jurídica consumidora. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 17, 2008. p.95

Frise-se que a jurisprudência vem adotando a teoria finalista mitigada em que se reconhece a vulnerabilidade da pessoa jurídica que contrata os serviços de outra como consumidora final.

Logo, fica evidente que para se enquadrar na posição de pessoa jurídica consumidora e protegida pelo código consumerista essa, segundo o entendimento majoritário é necessário ser destinatário final, abarcando a teoria finalista.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme a análise do presente trabalho está claro que a pessoa jurídica pode ser considerada vulnerável, pois ela é amparada pela Lei 8.078/90, conforme o art. 2º, embora algumas jurisprudências só reconheçam a vulnerabilidade da pessoa jurídica em situações específicas e algumas vezes não sendo considerada consumidora vulnerável.

Existem doutrinadores que não reconhecem a teoria finalista e não reconhecem a pessoa jurídica como figura da relação de consumo, uma vez que falta esse reconhecimento, a pessoa jurídica não é considerada vulnerável.

Todavia a jurisprudência majoritária reconhece a vulnerabilidade da pessoa jurídica uma vez que provada e explícita, quer dizer que, se uma das espécies de vulnerabilidade estiver presente em uma relação de consumo a pessoa jurídica será amparada pelo CDC.

Assim é de suma importância que as situações sejam analisadas com extremo cuidado e sem preconceito, muito menos prejuízo da pessoa jurídica, mesmo que existam alguns casos em que a pessoa jurídica não for vulnerável de uma forma, ela pode ser vulnerável em outro ponto, como foi demonstrado que em grande parte dos casos a pessoa jurídica é vulnerável tecnicamente, portanto é fundamental que ela possa ser protegida da mesma forma que a pessoa física uma vez que sua garantia está prevista em lei.

Enfim, quando a pessoa jurídica possuir vulnerabilidade, ela poderá utilizar-se do Código de Defesa do Consumidor pois é figura da relação

de consumo, e como exposto anteriormente, quando existir um desequilíbrio na relação de consumo, da pessoa física ou jurídica, deve existir o amparo, buscando a igualdade entre as partes e a facilitação do consumidor vulnerável.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva 2003.

ALVIM, Thereza Arruda; ALVIM, Eduardo Arruda; MARINS, James. Código do consumidor comentado. In: BENJAMIN, Antônio Herman V. **Biblioteca de direito do consumidor**. 2.^a ed. São Paulo: RT, 1995.

AMARAL, Luiz Otávio de Oliveira Amaral. **Teoria geral do direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Dispõe sobre emendas constitucionais, emendas constitucionais de revisão, ato das disposições constitucionais transitórias. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 02 de abril. 2013.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. **Processo: agravo interno nº 0.947.208-4/01**. Relator: Juiz Francisco Jorge. Diário de Justiça, Curitiba, 17 out. de 2012.

BRITO, Alírio Maciel Lima de; DUARTE, Haroldo Augusto da Silva Teixeira. O princípio da vulnerabilidade e a defesa do consumidor no direito brasileiro: origem e consequências nas regras regulamentadoras dos contratos e da publicidade. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 11, n. 1109, 15 jul. 2006. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/8648>>. Acesso em: 3 abr. 2013.

LUNARDI, Fabrício Castagna. A defesa do consumidor no Mercosul: necessidade de harmonização das legislações. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 11, n. 1024, 21 abr. 2006. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/8268>>. Acesso em: 15 abr. 2013.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

_____. **Curso de direito do consumidor**. 3.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MORATO, Antônio Carlos. **Pessoa jurídica consumidora**. Revista dos Tribunais, São Paulo, v. 17, 2008.

NISHYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VADE MECUM. **Constituição Federal**. 5. ed. São Paulo: Saraiva. 2011.

WADA, Ricardo Morishita. Defesa do consumidor na América Latina: atlas geopolítico. **Revista Atlas do MERCOSUL**, Brasília, v. 01, 2005. Disponível em:

<http://www.mj.gov.br/data/Pages/MJF17123B2ITEMIDC9360EA3FFE64AB29E2179E0253CE2DCPTBRNN.htm>. Acesso em: 14 abr. 2013.