

CONSUMIDOR VULNERÁVEL: QUALIFICAÇÃO JURÍDICA E PROTEÇÃO

VULNERABLE CONSUMER: LEGAL QUALIFICATION AND PROTECTION

*Maria do Rosário Anjos**

*Maria João Mimoso***

RESUMO

Se, por um lado, todos somos, em determinadas alturas, consumidores e, por isso, vulneráveis¹, enquanto parte mais débil da relação que estabelecemos com os profissionais, por outro, há consumidores que apresentam uma vulnerabilidade agravada em razão de determinadas características individuais ou de grupo, que os fragilizam perante o mercado. Falamos dos idosos, dos menores, daqueles que possuem menos literacia, menor desenvolvimento cognitivo, de entre outros. O que caracteriza o consumidor vulnerável é o facto de este se encontrar em uma situação de especial subordinação, mostrando-se indefeso, incapaz para o exercício dos seus direitos em igualdade com os restantes consumidores. O consumidor vulnerável surge, assim, como um tipo de consumidor, carecendo de medidas de proteção diferentes. Pretendemos com este trabalho, através de uma metodologia exploratória identificar as fragilidades da legislação existente e a necessidade urgente de cada sociedade em

*Professora Associada da Universidade Lusófona, PHD em Direito Público Especial. Investigadora integrada do CEAD Francisco Suárez, Investigadora associada do IJP – Portucalense Legal Institute, Portugal, maria.rosario.anjos@ulusofona.pt

** Professora Associada da Universidade Portucalense – Portugal, PHD em Direito Privado, Investigadora integrada do IJP – Portucalense Legal Institute, Portugal mbaptista@upt.pt

1. Cf. Cordeiro, A. M. (2004). Da Natureza Civil do Direito do Consumo. O Direito, ano 136º, IV, p. 608.

concreto eger medidas capazes de tutelar as fragilidades dos consumidores com vulnerabilidade agravada. Concluiremos, contrariando a “visão apocalíptica” da vulnerabilidade do consumidor vulnerável, procurando traçar de iure condendo um estatuto de proteção especial para esta categoria de consumidores.

Palavras-Chaves: Consumidor; Consumidor Vulnerável; Proteção dos Direitos do Consumidor

ABSTRACT

All we are consumers and therefore vulnerable as the weaker party in the relationship we establish with professionals, But there are consumers who are more vulnerable due to certain individual or group characteristics that make them weaker in the eyes of the market. We're talking about the elderly, minors, those who are less literate, less cognitively developed, among others. What characterises a vulnerable consumer is the fact that they are in a situation of special subordination and are defenceless, unable to exercise their rights on an equal footing with other consumers. The vulnerable consumer thus appears as a type of consumer, requiring different protection measures.

The aim of this work is to use an exploratory methodology to identify the weaknesses of existing legislation and the urgent need for each specific society to choose measures capable of protecting the fragilities of consumers with aggravated vulnerability. We will conclude by contradicting the 'apocalyptic vision' of the vulnerability of vulnerable consumers, seeking to establish a special protection statute for this category of consumer.

Keywords: Consumer; Vulnerable Consumer; Consumer Right's Protection.

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos tempos a evolução do mercado tem mostrado uma crescente complexidade nas relações, especialmente nas que dizem respeito ao consumo.

Tem-se constatado que o consumidor em relação às forças económicas que dominam o mercado, grandes empresas de bens e serviços, tem sido postergado para uma posição de inferioridade. Tal desequilíbrio resulta, especialmente, do facto da oferta ter passado a comandar a procura, obrigando os consumidores a sujeitarem-se às regras impostas pelo mundo empresarial².

2. Cf. Monteiro, A. P. (2000). A protecção do consumidor de serviços públicos essenciais, in EDC, Publicação do CDC, n.º 2, Coimbra, p. 334.

Com o advento da revolução industrial, verificou-se um crescimento exponencial da produção, colocando às empresas um novo desafio relativamente aos bens produzidos. A oferta, fruto de novas metodologias de fabrico, superou a procura natural, agitando o mercado e originando o aparecimento de técnicas capazes de inverter a lógica de que a procura gera oferta³.

Nesta esteira, surgiram e consolidaram-se técnicas de marketing e publicidade centradas na implementação de uma procura artificial, capaz de estimular os consumidores a adquirir bens e serviços que, de outro modo, não equacionavam.

Centraram-se na segmentação de mercado, isto é, fixaram-se em grupos de públicos-alvo com interesses, comportamentos, preferências e hábitos em comum, procurando potenciar necessidades artificiais, desenvolvendo estratégias de branding, sempre com o propósito da fidelização do público a atingir, não descurando o fator da competitividade⁴.

O marketing, enquanto processo criador e comunicacional de ofertas em relação a um público alvo, pré-identificando as necessidades desse público, tornou-se uma ferramenta essencial para as empresas, especialmente na formação dos comportamentos do consumidor, influenciando a sua capacidade decisória, especialmente sede de aquisição de bens e serviços.

Consequentemente, o desenvolvimento e o aprimoramento das práticas de marketing e complexidade dos contratos de consumo vieram, desde cedo, reclamar dos governos dos Estados uma atenção redobrada para a posição do consumidor. Falamos sobretudo do crédito ao consumo, dos seguros e dos serviços públicos.

Os contratos passaram a incluir cláusulas que, pela sua complexidade ou pela assimetria de informação, privilegiavam, desproporcionalmente, as empresas em desfavor dos consumidores.

Tal constatação, fez emergir o aparecimento de políticas públicas e legislação capaz de proteger o consumidor⁵.

Em Portugal, tais preocupações foram plasmadas, quer na Lei Fundamental do Estado, quer em legislação ordinária, muito embora, esta última, sofrendo forte influ-

3. Para maiores desenvolvimentos, Liz, J.P. (1999). *Introdução ao Direito e à Política do Consumo*, 1.ª Ed., Lisboa, p.48.

4. Correia, M.R.R. (2018). *Marketing y consumo: dimensiones afectivas y racionales de compra*, tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Historia de la Comunicación Social, p. 319-320.

5. Cf. Silva, J. C. (1999). *Responsabilidade civil do produtor*, Coimbra: Almedina, p. 30 a 40.

ência de atos legislativos comunitários, sempre com o objetivo de equilibrar a relação entre os protagonistas, fornecedor/vendedor e consumidor.

O artigo 60º da Constituição da República Portuguesa, consagra o direito dos consumidores à proteção da saúde, segurança e interesses económicos, ao acesso à informação e ao esclarecimento, bem como à educação para o consumo, à proteção jurídica e à defesa dos seus direitos, inclusive a possibilidade de recurso à ação popular. Este dispositivo constitucional reconhece, deste modo, a vulnerabilidade do consumidor face ao poder económico e institucionaliza a obrigação do Estado intervir para proteger os interesses dos cidadãos nesta área⁶.

A inclusão deste normativo constitucional reflete uma consciência, política, económica e social, sobre a necessidade de estabelecer um equilíbrio justo nas relações de consumo, garantindo que o consumidor não seja explorado ou manipulado por práticas comerciais abusivas ou desleais.

A noção de consumidor torna-se a peça fundamental para aquilatar a referida proteção. Sendo certo que ao consumidor, parte mais débil na relação contratual com fornecedores de bens e serviços, é reconhecida a sua fragilidade (vulnerabilidade) e, por conseguinte, ser-lhe-á reconhecida uma proteção jurídica específica.

Este trabalho pretende analisar a noção de consumidor, especialmente em Portugal, muito embora a noção seja quase que transversal a todos os ordenamentos em que o consumidor é protegido, evidenciando a sua vulnerabilidade, quer globalmente, enquanto protagonista mais débil da relação jurídica de consumo, quer em especial, atendendo a características peculiares de determinados grupos de consumidores, e as respostas jurídicas plasmadas em textos legais, nacionais, estrangeiros e europeus.

2. O CONCEITO DE CONSUMIDOR NA ORDEM JURIDICA PORTUGUESA

Reunidos em Nova York, na sede das Nações Unidas (ONU), de 25 a 27 de sete-
Em Portugal, a definição de consumidor encontra-se consagrada na Lei n.º 24/96, de 31 de julho (Lei de Defesa do Consumidor)⁷.

6. Cf. Miranda, J. (2014). Anotação ao Artigo 60.º da Constituição, in EIDC, Vol. IV, Coord.: Adelaide Menezes Leitão, Instituto de Direito do Consumo, Almedina, p. 29.

7. Vide Carvalho, J.M. (2014). Manual de Direito do Consumo, Almedina, 2ªedição, p. 11 e ss.

De acordo com o seu artigo 2º, o consumidor é qualquer pessoa singular a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por uma pessoa singular ou coletiva, pública ou privada, que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios.

Destacam-se, assim, dois elementos fundamentais: o carácter não profissional do consumo, pois o consumidor é, por definição, alguém que adquire bens ou serviços para uso pessoal, não o fazendo no âmbito de uma atividade comercial ou profissional; e a relação com um fornecedor profissional, exercendo este uma atividade económica, visando o lucro.

A lei reconhece, portanto, o consumidor como a parte mais vulnerável da relação de consumo, carecendo de proteção especial contra práticas comerciais desleais, cláusulas contratuais abusivas e ausência de informação adequada⁸.

A vulnerabilidade do consumidor emerge, assim, de vários fatores. Falamos da assimetria de informação, do poder económico desproporcional das empresas versus consumidor e, também, da exponencial diversificação e dificuldade de apreensão das características dos produtos e serviços oferecidos no mercado. Esta debilidade manifesta-se de vários modos, tais como a dificuldade interpretativa de cláusulas contratuais, a incapacidade de compreender os riscos de certos produtos, bem como impercepção de práticas comerciais agressivas.

Neste sentido, a lei portuguesa estabelece no artigo 3º da Lei de Defesa do Consumidor um conjunto de direitos e garantias para os consumidores, a saber o direito à informação, à proteção da saúde e segurança, à reparação de danos e à proteção dos interesses económicos.

A proteção do consumidor é, como sabemos, uma prioridade da União Europeia, que tem vindo ao longo dos tempos, a manifestar-se em políticas de harmonização, vertidas em atos legislativos, maxime, diretivas, capazes de implementar a desejada harmonização procurando que todos os consumidores europeus disfrutem de um elevado nível de proteção.

A noção de consumidor na legislação da União Europeia é semelhante à definição adotada em Portugal e em outros Estados europeus e não europeus, centrando-se sempre no carácter não profissional daquele que adquire o bem ou o serviço.

A Diretiva 2011/83/UE sobre os direitos dos consumidores é disso um exemplo.

8. Falcão, D. & Falcão, M. (2022). O conceito de consumidor no pós DL 84/2021, de 18 de outubro, in *Gestin, Revista Internacional de Gerção, Direito e Turismo*, p. 44 e ss.

Este instrumento estabelece direitos básicos, como o direito à informação (os consumidores devem ser informados de maneira clara e compreensível sobre os bens e serviços antes da celebração de um contrato); o direito ao arrependimento (os consumidores têm o direito de resolver os contratos celebrados à distância, fora do estabelecimento comercial do profissional e online no prazo de 14 dias sem ter que prestar qualquer justificação); à proteção contra práticas comerciais desleais, de entre outros. A propósito deste último, veja-se a Diretiva 2005/29/CE que proíbe práticas comerciais enganosas ou agressivas, colocando os consumidores em uma posição desfavorável.

Estes e outros instrumentos de fonte comunitária, foram, naturalmente, transpostos para os ordenamentos dos Estados-membros, v.g. o jurídico português, complementando as normas estaduais existentes e reforçando a proteção dos consumidores.

O propósito da harmonização é o de garantir um elevado nível de proteção ao consumidor no espaço da União.

No entanto, embora as diretrizes europeias estabeleçam um padrão mínimo, os Estados-membros, incluindo Portugal, possuem liberdade de adotar medidas mais rigorosas, se assim o desejarem. Esta possibilidade permite, a Portugal e a todos os outros Estados-membros, um ajustamento da proteção dos consumidores às realidades específicas de cada país, reconhecendo, por exemplo, a necessidade de regulamentação adicional em setores como a energia, telecomunicações e serviços financeiros.

3. DIREITO DO CONSUMIDOR VERSUS DIREITO DO CONSUMO

O tema “Direito do Consumidor versus Direito do Consumo” tem sido objeto de intensa discussão doutrinária, muito embora as diferenças entre estas duas expressões, utilizadas com sinonímia, possuam, no âmbito jurídico, diferenças conceituais importantes.

Para um escrutínio mais clarividente do tema, não poderemos deixar de analisar as divergências e convergências entre o “Direito do Consumidor”, centrado nas relações individuais de consumo, e o “Direito do Consumo”, que apresenta uma perspectiva mais ampla, envolvendo políticas públicas e regulamentação que afeta em viada em sociedade.

3.1. Direito do Consumidor e suas características

O “Direito do Consumidor” pode ser entendido como o conjunto de normas jurídicas destinadas a proteger o consumidor nas relações de consumo que estabelece com um profissional.

Esta área do direito surge como uma resposta à vulnerabilidade do consumidor diante de práticas abusivas de mercado, visando garantir uma relação mais equitativa entre o consumidor e o fornecedor/vendedor.

Em Portugal, a Lei de Defesa do Consumidor (Lei n.º 24/96) constitui o principal instrumento normativo que tutela os direitos dos consumidores, protegendo-os contra práticas comerciais desleais, cláusulas contratuais abusivas, publicidade enganosa e outras situações que possam comprometer a dignidade ou segurança do consumidor.

3.2 Direito do Consumo: uma visão mais ampla

Por outro lado, o “Direito do Consumo” apresenta uma perspectiva mais abrangente, incluindo não apenas a proteção individual do consumidor, mas abrangendo a regulamentação do mercado, a proteção ambiental, a segurança alimentar e outras questões que afetam a sociedade em geral.

O “Direito do Consumo” envolve, deste modo, as políticas públicas para a promoção da sustentabilidade do consumo, a educação dos consumidores e a regulação de atividades económicas. Visa-se, especialmente, prevenir danos aos indivíduos em geral, indo para além da simples relação contratual entre fornecedor/vendedor e consumidor⁹.

Numa perspectiva internacional, diremos que o “Direito do Consumo” deve adotar uma visão integrada face ao Direito Europeu, destacando-se a necessidade de uma regulamentação mais ampla, que atenda aos desafios da globalização e da integração dos mercados, além da proteção dos direitos fundamentais dos consumidores¹⁰.

3.3 Convergências e Divergências

Contudo, constata-se que o “Direito do Consumidor” e o “Direito do Consumo” convergem na medida em que se destinam a proteger o consumidor, reconhecido como parte mais vulnerável nas relações de mercado.

No entanto, o “Direito do Consumidor” centra-se, predominantemente-

9. Veloso, J. M. (2012). O Direito do Consumo e a sua Evolução na União Europeia. Almedina.

Micklitz, H.-W. (2008). The Politics of Judicial Co-operation in the EU: Consumer Law as a Test Case.

10. Cambridge University Press; Reich, N. (2012). Understanding EU Law: Objectives, Principles and Methods of Community Law. Intersentia.

mente, na proteção jurídica do indivíduo, enquanto o “Direito do Consumo” aborda o consumo sob uma perspectiva coletiva e multidisciplinar, integrando preocupações sociais, ambientais e económicas.

A principal diferença entre os dois ramos está na amplitude do objeto de tutela: enquanto o “Direito do Consumidor” se restringe à proteção das partes no contrato de consumo, o “Direito do Consumo” abrange políticas de regulamentação que influenciam o comportamento de toda a sociedade.

No contexto da União Europeia, esta distinção é, ainda, mais relevante, em virtude de as políticas de consumo tenderem a influenciar não apenas a proteção jurídica do consumidor, mas, também, as diretrizes de mercado que afetam setores como a publicidade, a concorrência e a sustentabilidade¹¹.

A análise do “Direito do Consumidor” versus o “Direito do Consumo” revela uma importante distinção entre a proteção individual nas relações de consumo e a regulamentação de práticas que afetam o consumo em larga escala.

Enquanto o “Direito do Consumidor” centra-se, principalmente, na defesa do indivíduo nas relações suas contratuais, o “Direito do Consumo” adota uma abordagem holística, incluindo políticas públicas de proteção ambiental, segurança alimentar e educação para o consumo sustentável.

A complexidade destas duas realidades exige um constante diálogo, garantindo a proteção do consumidor em todas as esferas da vida social e económica. Consequentemente, uma abordagem multidisciplinar e integrada na proteção e regulamentação do consumo, impõe-se para uma maior eficácia.^{12/13}

4. CONSUMIDOR VULNERÁVEL: PARTICULARIDADES DE GRUPOS ESPECÍFICOS

A vulnerabilidade é uma característica inerente a todos os consumidores, em razão da sua dependência de informações externas e da boa-fé

11. Cf. Silveira, J. T. (2016). *Direito do Consumo e Direito do Consumidor: Diferenças e Interações*. Coimbra Editora; Reich, N. (2012); *Understanding EU Law: Objectives, Principles and Methods of Community Law*. Intersentia; Micklitz, H.-W. (2008). *The Politics of Judicial Co-operation in the EU: Consumer Law as a Test Case*. Cambridge University Press

12. *Ibidem*

13. Cf. Carvalho, J. M. (2019). *Manual de Direito do Consumo*. Almedina.pag 123 e ss;

implementada pelos fornecedores/vendedores para o estabelecimento das respetivas transações.

Podemos mesmo afirmar que a vulnerabilidade do consumidor é o eixo estruturante do Direito do Consumidor, uma vez que reconhece, face ao poder das empresas, que o consumidor está em uma posição de desequilíbrio estrutural, sendo este, ainda, mais acentuado no caso dos consumidores vulneráveis, que enfrentam desafios adicionais para o exercício dos seus direitos de modo plena¹⁴.

A situação em que se encontram alguns consumidores, devido a fatores como a idade, a deficiência, a iliteracia (ou baixa literacia), as condições socioeconómicas e outros contextos pessoais e sociais, pode acentuar essa vulnerabilidade, criando o que a doutrina designa por “consumidores vulneráveis”.

Estes consumidores são particularmente suscetíveis a abusos por parte dos profissionais com quem estabelecem relações jurídicas de consumo, reclamando, assim, uma proteção jurídica “adicional” em razão das necessidades específicas que apresentam.

Em suma, a vulnerabilidade do consumidor pode ser definida como a incapacidade ou dificuldade de os consumidores, considerados individualmente ou em grupo, em processar informações, tomar decisões ou exercer direitos de forma autónoma, devido a limitações intrínsecas ou contextuais, sendo que, dentro do grupo “consumidores”, coexistem aqueles que, devido a fatores específicos, como idade, deficiência, iliteracia, entre outros, apresentam uma vulnerabilidade acrescida¹⁵.

Estes indivíduos, frequentemente denominados consumidores vulneráveis, exigem uma proteção jurídica diferenciada.

A definição proposta sugere, desde logo, que a vulnerabilidade não se apresenta, necessariamente, como um estado permanente, podendo ser exacerbada por circunstâncias particulares, v.g. situações da vida (doença, desemprego) ou outras características intrínsecas

14. Para a problematização da temática cf. Favier, Y. (2013). “A inalcançável definição de vulnerabilidade aplicada ao direito: uma abordagem francesa” (trad. Vinícius Aquini e Karen Rock Danilevicz Bertonecello) *Revista de direito do consumidor*, n.º 85. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 17 a 24.

15. Segundo Howells e Weatherill (2017, p. 95), o conceito de vulnerabilidade no direito europeu do consumidor está relacionado à “incapacidade de alguns indivíduos de proteger adequadamente os seus interesses, seja por falta de informação, poder de negociação ou habilidades cognitivas”.

(idade, deficiência)¹⁶. Vejamos algumas das situações apontadas:

4.1 Idosos

Os consumidores idosos são frequentemente referenciados como um grupo vulnerável devido ao declínio natural das suas capacidades cognitivas e físicas, bem como pelo fato de muitos não conseguirem acompanhar os avanços tecnológicos. Além disso, o isolamento social, comum entre idosos, pode levar a decisões menos informadas ou baseadas em conselhos/informações pouco fiáveis.

4.2 Deficiência

Consumidores com deficiência enfrentam barreiras adicionais que vão desde a acessibilidade física até a capacidade de processar informações. A falta de adaptações dos serviços e das comunicações torna o mercado menos acessível para este grupo, criando-lhes claras desvantagens em relação aos consumidores em geral. A Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, de 13 de dezembro de 2006, instrumento internacional de direitos humanos das Nações Unidas, impõe aos Estados a obrigação, para além de outras, de assegurar que pessoas com deficiência possam exercer seus direitos em sede de consumo em igualdade de condições.

4.3. Iliteracia

A baixa literacia ou analfabetismo funcional também é um fator significativo de vulnerabilidade.

No contexto português, a taxa de analfabetismo revelou um aqueda, sendo que em 2021 o valor era de 3,1%, ficando abaixo dos 5,2% registados nos dez anos anteriores¹⁷.

Estes consumidores estão em plena desvantagem relativamente à in-

16. Cf. Cherednychenko “Irresponsible Lending in the Post-Crisis Era: Is the EU Consumer Credit Directive Fit for Its Purpose?” in *Journal of Consumer Policy*, 2019, vol. 42, pp. 483-519. Neste artigo, o autor analisa os desafios de proteção do consumidor no contexto de crédito ao consumo na União Europeia, prestando especial atenção à vulnerabilidade dos consumidores e práticas de empréstimos irresponsáveis, discutindo limitações da diretiva do crédito ao consumidor.

17. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_pesquisa&frm_acciao=PESQUISAR&frm_show_page_num=1&frm_modulo_pesquisa=PESQUISA_SIMPLES&frm_texto=analfabetismo&frm_modulo_texto=MODULO_TEXTO_ALL&frm_data_ini=&frm_data_fim=&frm_tema=QUALQUER_TEMA&frm_area=QUALQUER_AREA&xlang=pt

terpretação de informações contratuais ou até mesmo à compreensão sobre os seus direitos, estando, indubitavelmente, mais expostos a práticas comerciais enganosas ou desleais.

4.4. Situação Socioeconómica

A condição socioeconómica desempenha um papel importante na vulnerabilidade do consumidor. Indivíduos de baixos rendimentos têm menos opções no mercado e, frequentemente, são forçados a aceitar contratos com condições desfavoráveis, designadamente taxas de juros abusivas ou cláusulas excessivamente restritivas¹⁸.

Os consumidores economicamente vulneráveis são, também, menos propensos a optar pela via judicial ou, mesmo, a contestar práticas comerciais abusivas, quer pelos custos, quer pela complexidade das questões.

Perante as situações referenciadas, constatamos, facilmente, que o consumidor vulnerável pode apresentar mais que das características referidas, o que agrava muitíssimo a respetiva situação de fragilidade, comprometendo a sua igualdade, proteção e segurança.

5. A PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES VULNERÁVEIS

A vulnerabilidade do consumidor é um conceito geral que se refere, como temos vindo a constatar, à fragilidade inerente do consumidor comum em face das práticas de mercado.

No entanto, essa vulnerabilidade pode ser exacerbada, como também enunciámos, em situações concretas, dando lugar ao “consumidor vulnerável”. Referimo-nos a indivíduos que, por razões pessoais ou circunstanciais, estão em desvantagem significativa em comparação com o consumidor médio.

A proteção jurídica dos consumidores vulneráveis é essencial para garantir a igualdade no mercado, reconhecendo as necessidades específicas dos grupos em si-

18. Cf. Xiao, J. J., & Porto, N. (2021). Financial capability and wellbeing of vulnerable consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 1– 15. <https://doi.org/10.1111/joca.12418>. Available at: <https://doi.org/10.1111/joca.12418>

tuação de maior fragilidade, como idosos, deficientes ou pessoas com baixa escolaridade. Essa proteção varia nas diferentes jurisdições, algumas com legislações específicas e outras sem elas, para além das normas de fonte europeia.

5.1 Um Olhar sobre o Ordenamento Português

Embora, em Portugal, não exista um conceito legal explícito de consumidor vulnerável, ao contrário do que ocorre em outros países, designadamente o Brasil, a legislação portuguesa contempla, embora de forma dispersa, proteções específicas para certos grupos que se integram nesta categoria¹⁹.

Embora a lei portuguesa não forneça, de forma explícita, um conceito de consumidor vulnerável, há disposições legais que reconhecem e protegem certos grupos que, na prática, se subsumem nesta categoria. Diremos, de forma mais simples, que esta proteção é levada a cabo, de forma indireta e dispersa, em alguns diplomas legais.

Relativamente aos menores, a legislação portuguesa estabelece restrições específicas para a publicidade que lhes seja dirigida, reconhecendo a sua vulnerabilidade. O Decreto-Lei n.º 330/90, que aprova o Código da Publicidade, proíbe, por exemplo, a publicidade que explore a inexperiência ou a credulidade dos menores. Além disso, a Lei n.º 51/2012, que estabelece o Estatuto do Aluno e Ética Escolar, protege os menores contra práticas de consumo prejudiciais e manipulação em ambientes escolares.

A proteção dos menores enquanto consumidores em Portugal é assegurada principalmente pela Lei de Defesa do Consumidor (Lei n.º 24/96), que estabelece a necessidade de uma especial vigilância relativamente à publicidade e produtos dirigidos a crianças e adolescentes. O Código da Publicidade (Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro) também proíbe a publicidade que explore a inexperiência ou credulidade dos menores, impondo rigorosas restrições à divulgação de conteúdos que incentivem comportamentos prejudiciais. Além disso, a Lei de Proteção de Crianças e Jovens em Perigo (Lei n.º 147/99, de 01 de Setembro)²⁰ reconhece a vulnerabilidade dos menores em diferentes contextos, incluindo o consumo, visando protegê-los de riscos sociais.

19. Veja-se a este propósito, Passinhas, S. (2019). “O lugar da vulnerabilidade no Direito do Consumidor português, in Estudos de Direito do Consumidor”, Publicação do CDC, Coimbra, p. 258 e ss.

20. LEI DE PROTEÇÃO DE CRIANÇAS E JOVENS EM PERIGO – Aprovada pela Lei n.º 147/99, de 1 de setembro, e alterada e republicada pela Lei n.º 142/2015, de 8 de setembro, com as alterações introduzidas pelas Leis n.ºs 23/2017, de 23 de maio, 26/2018, de 5 de julho e 23/2023, de 25 de maio.

Refira-se que legislação portuguesa quanto à proteção dos menores, enquanto consumidores, não se restringe ao controle da publicidade, alargando a sua proteção à segurança dos produtos e serviços oferecidos, exigindo que estes sejam apropriados ao desenvolvimento físico e mental dos menores.

A Directiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de outubro de 2011, relativa aos direitos dos consumidores, transposta em Portugal pelo Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro, também estabelece normas sobre contratos de consumo, focalizando-se na proteção dos consumidores vulneráveis, designadamente menores, especialmente em sede de comércio eletrónico.

O Regulamento Geral de Proteção de Dados «Regulamento(UE) n.º 679/2016, de 27 de Abril (RGPD)» também protege a privacidade dos menores no contexto digital, impondo rigorosas exigências no que diz respeito ao tratamento de dados de crianças e adolescentes.

No que diz respeito aos idosos, o Código de Conduta para a Proteção dos Direitos dos Consumidores Idosos, embora não tenha força de lei, é um exemplo de boas práticas reconhecidas em Portugal. Este código incentiva práticas que protegem os idosos de abusos comerciais, v.g. vendas agressivas ou enganosas. A Lei n.º 147/99 (Lei de Proteção de Idosos) também estabelece medidas de proteção contra maus-tratos e exploração financeira, reconhecendo a vulnerabilidade desta população.

A Lei de Defesa do Consumidor (Lei n.º 24/96) estabelece a obrigação de proteger os consumidores mais frágeis, incluindo idosos, especialmente contra práticas enganosas ou agressivas.

O Código da Publicidade (Decreto-Lei n.º 330/90) sublinha que a publicidade não deve explorar a inexperiência ou fragilidade dos consumidores, o que se aplica diretamente aos idosos, grupo mais suscetível a fraudes e abusos comerciais, como já referido.

Para além das limitações que o envelhecimento acarreta, a falta de familiaridade com as novas tecnologias, faz deste grupo populacional um alvo de frequentes de práticas desleais, especialmente em contexto digital.

A União Europeia também reforça a proteção aos idosos através da Directiva 2011/83/UE, transposta, que regula o direito à informação e as práticas contratuais abusivas, com especial atenção aos grupos vulneráveis. Essas disposições visam assegurar que os idosos não sejam prejudicados no âmbito de

contratos de consumo e publicidade.

Em sede de pessoas portadoras de deficiência, importará referir a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, ratificada por Portugal²¹, a qual estabelece princípios protetores do direito de portadoras de deficiência a participar em igualdade de condições no mercado de consumo. A acessibilidade aos serviços e a adaptação de produtos são exemplos das obrigações impostas aos fornecedores.

O Decreto-Lei n.º 163/2006 de 08 de Agosto, que estabelece normas técnicas de acessibilidade a espaços públicos, serviços e edifícios, visa garantir que as pessoas com deficiência possam aceder a produtos e serviços de modo independente e digno.

Enquanto consumidores a proteção deste grupo é garantida pela Lei n.º 46/2006, de 28 de Agosto, que proíbe e pune a discriminação em razão da deficiência e de risco agravado de saúde. Esta lei assegura que consumidores com limitações físicas ou mentais têm direito a um tratamento igualitário, proibindo a discriminação no acesso a bens e serviços e impõe a obrigação de adaptação das condições de acesso a produtos e serviços.

A Lei de Defesa do Consumidor (Lei n.º 24/96) também contempla a proteção de consumidores vulneráveis, incluindo deficientes, impondo que a informação sobre produtos e serviços seja clara e acessível.

No contexto europeu releva a Diretiva (UE) 2019/882 do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de abril de 2019, relativa aos requisitos de acessibilidade dos produtos e serviços, (transposta pela Decreto-Lei n.º 82/2022 de 6 de dezembro) impondo que os Estados-membros garantam a acessibilidade a bens e serviços, favorecendo a inclusão plena de pessoas com deficiência no mercado de consumo.

No que se realciona com os consumidores com menor literacia, embora a legislação portuguesa não preveja diretamente os consumidores “iliterados”, a Lei de Defesa do Consumidor (Lei n.º 24/96) exige que as informações sobre produtos e serviços sejam claras, precisas e acessíveis, beneficiando, particularmente, consumidores com baixos níveis de literacia.

Em virtude das formas contratuais que se foram delineando, ao longo dos temps, especialmente após a revolução industrial e o conseqüente aumento exponencial do consumo, não poderemos deixar de referir os contratos de adesão e as cláusulas contratuais gerais, regulados na ordem jurídica portuguesa, pelo Decreto-Lei n.º 446/85 de 25 de outubro.

Este diploma legal impõe que as informações contratuais sejam redigidas de

modo compreensível, para que não se prejudiquem os consumidores possuidores de menos instrução.

A Lei de Defesa do Consumidor (Lei n.º 24/96), ao impor a obrigação de fornecer informação clara, acessível e adequada à compreensão de todos os consumidores, abrange todos aqueles com menor escolaridade ou capacidade de entendimento. Este diploma garante que o consumidor com menor literacia tenha os mesmos direitos e seja informado de forma transparente sobre os produtos e serviços que adquire, prevenindo práticas abusivas ou enganosas.

A este propósito, o Código da Publicidade (Decreto-Lei n.º 330/90) proíbe expressamente qualquer prática publicitária que explore a vulnerabilidade dos consumidores, incluindo sua literacia.

Neste sentido, a publicidade deve empreendida de forma compreensível, evitando a linguagem técnica ou complexa, especialmente quando dirigida a consumidores com menor capacidade de leitura ou compreensão. Tal preocupação surge com especial importância no contexto digital, tornando-se essencial para evitar fraudes e abusos.

A legislação europeia, mais uma vez através da Diretiva 2011/83/UE, reforça a proteção dos consumidores vulneráveis, incluindo os de baixa literacia, garantindo o direito à informação clara e acessível em todas as fases do contrato.

5.2 Outras Legislações

Não poderemos deixar de referir o contributo do Brasil, que ao contrário de Portugal, possui uma definição explícita de consumidor vulnerável na sua legislação.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei n.º 8.078/1990) reconhece a vulnerabilidade do consumidor como princípio básico, onde se ancoram várias modalidades de proteção. A doutrina brasileira considera que determinados grupos (como idosos, crianças, deficientes e iletrados) são particularmente vulneráveis e, portanto, merecem uma proteção especial e diferenciada.

O artigo 4º desse diploma reconhece, expressamente, a “o princípio da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”, sendo um dos alicerces para as demais normas do referido código. A legislação brasileira concede especial relevância à responsabilidade do fornecedor perante consumidores com menor capacidade de compreensão ou resistência às práticas de consumo, impondo severas sanções para práticas abusivas, designadamente publicidade enganosa quando dirigida a grupos vulneráveis.

A Lei Brasileira n.º 13.146/2015 de 6 de julho, que institui o Estatuto da Pessoa com Deficiência e a Lei n.º 10.741 de 01 de outubro de 2003 que institui o Estatuto do Idoso são exemplos de regulamentações que claramente identificam e protegem esses grupos.

O Brasil, adota, assim, uma abordagem mais explícita e proativa em sede de tutela dos consumidores vulneráveis, reconhecendo-os formalmente e criando mecanismos específicos para sua proteção.

O Código de Defesa do Consumidor aborda, também, a publicidade enganosa e abusiva (artigos 36º a 38º), impondo o dever de não se explorar a fragilidade dos consumidores com menor capacidade de discernimento (artigo 37º § 2º).

A jurisprudência brasileira também reforça a proteção ao consumidor vulnerável, consolidando entendimentos sobre a responsabilidade das empresas em caso de contratos que envolvam consumidores em situação de desvantagem²².

Além disso, em áreas como o direito bancário e financeiro, o Banco Central do Brasil tem adotado Resoluções prevenindo o atendimento adequado a idosos e pessoas com deficiência, reforçando a acessibilidade e a clareza nos contratos.

Os Países Baixos têm desempenhado um papel significativo na proteção dos consumidores vulneráveis, possuindo um quadro legislativo robusto, protegendo assim os direitos fundamentais.

A Lei de Proteção ao Consumidor (*Wet op de Consumentenbescherming*) impõe obrigações claras sobre informações acessíveis e transparentes, principalmente para grupos vulneráveis, como idosos e pessoas com deficiência.

A Autoridade dos Consumidores e Mercados (*Autoriteit Consument & Markt*) desempenha um papel central, regulamentando as práticas comerciais, enquanto a Lei de Contratos a Distância (*Wet Koop op Afstand*) reforça a proteção para compras online, garantindo o direito de arrependimento e prevenção de abusos.

As políticas holandesas destacam-se por consagrar uma proteção expressiva contra práticas de concessão de créditos irresponsáveis, especialmente no crédito ao consumo²³.

Além disso, a legislação holandesa incorpora normas da União Europeia,

22. https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RDCons_n.107.20.PDF

23. Cf. Cherednychenko, O. (2019). "Irresponsible Lending in the Post-Crisis Era: Is the EU Consumer Credit Directive Fit for Its Purpose?" in *Journal of Consumer Policy**, 42(4), 483-519.

como a referida Diretiva 2011/83/UE, também transposta por Portugal, que, como sabemos, impõe padrões de proteção, principalmente para consumidores com baixa literacia ou que enfrentam outras formas de vulnerabilidade.

A Espanha tem desempenhado um papel fundamental na proteção dos consumidores vulneráveis, com uma legislação robusta e atualizada para garantir os direitos desses cidadãos. A principal norma é a Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (Real Decreto Legislativo 1/2007), que prevê proteção especial para idosos, menores e pessoas com deficiência, assegurando-lhes informações claras, acessibilidade nos serviços e produtos adequados às suas necessidades.

A Ley 4/2022, de 25 de febrero, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica prevê uma proteção especial para consumidores vulneráveis, incluindo os consumidores portadores de deficiência ou baixa literacia.

A Ley 26/2011, de 1 de agosto, de adaptación normativa a la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad²⁴ e a Ley 4/2015, de 27 de abril, del Estatuto de la víctima del delito²⁵, impõem obrigações adicionais às empresas e instituições, sobretudo em setores como saúde, telecomunicações e energia.

O governo espanhol também implementou medidas para proteger os consumidores vulneráveis no contexto digital, evitando abusos em compras online e contratos à distância.

A Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) desempenha um papel importante na fiscalização e aplicação destas normas, promovendo campanhas de conscientização sobre os direitos dos consumidores e oferecendo suporte direto às populações mais vulneráveis.

Resta-nos, neste contexto, enfatizar o contributo da União Europeia através de varios instrumentos normativos, in casu, diretivas, sendo de destacar a Diretiva 2011/83/EU do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de Outubro de 2011, relativa aos direitos dos consumidores, que obriga os Estados-Membros a garantir que os consumidores sejam adequadamente informados e não sejam submetidos a práticas comerciais desleais, com particular atenção para os grupos vulneráveis.

Como se constata, a União Europeia tem avançado, ao longo dos tempos, na harmonização das legislações nacionais em torno da proteção dos

24. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-13241>

25. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-4606>

consumidores vulneráveis, tendo enfrentado desafios significativos nesta área, especialmente no que diz respeito ao crédito ao consumo²⁶.

Por ultimo, cumpre-nos destacar o contributo da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, a qual tem influenciado as legislações nacionais ao exigir que os Estados garantam igualdade de condições no acesso a bens e serviços de consumo para pessoas portadoras de deficiência.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS (DE IURE CONDENDO)

A proteção dos consumidores vulneráveis é uma questão emergente e de crescente relevância no contexto jurídico e social português, sendo, obviamente, uma preocupação global.

Embora a legislação portuguesa contemple, de forma dispersa, proteção para certos grupos vulneráveis, não existe uma abordagem sistemática.

Este estudo teve por objetivo discutir a necessidade de um reforço das proteções legais para consumidores vulneráveis em Portugal e, quiçá, de iure condendo, a criação de um “Código de Defesa do Consumidor” com disposições específicas para esses grupos de consumidores mais vulneráveis.

Almeja-se a criação de um “Código de Defesa do Consumidor”, inspirado em modelos internacionais, especialmente o modelo Brasileiro, de forma a reforçar a proteção dos consumidores vulneráveis.

Diremos que, tal designio, no âmbito da temática que cuidamos, deveria fornecer, expressamente, um conceito de consumidor vulnerável, atendendo aos factores enunciados, como idade, saúde, deficiência, educação, e condições socio-económicas, permitindo, desta feita, uma identificação clara dos indivíduos que carecem de proteção especial.

No nosso entendimento, deveria contemplar disposições específicas para proteção dos consumidores vulneráveis contra práticas comerciais abusivas, especialmente publicidade enganosa, vendas “agressivas” e cláusulas contratuais injustas.

Seria uma excelente oportunidade para a implementação de uma linguagem

26. A este propósito (crédito ao consumo) foi publicada, em 30 de outubro, a nova diretiva sobre os contratos de crédito aos consumidores, que vem reforçar a proteção dos consumidores no âmbito do crédito ao consumo [Diretiva (UE) 2023/2225 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 18 de outubro de 2023, sobre os contratos de crédito aos consumidores e que revoga a Diretiva 2008/48/CE (europa.eu)].

contratual simples, muito embora já sugerida em legislação, mas muito pouco concretizada, e para a adoção de regras imperativas sobre informação acessível e, ainda, a criação de medidas específicas em sede de contratos celebrados por menores e idosos.

A “concentração” dos vários regimes existentes em Portugal, no âmbito do consumo, em um único instrumento, garantiria uma praticidade e uma segurança para os consumidores em geral, não descurando o manuseamento mais eficaz para o aplicador da lei.

Neste âmbito, tornar-se-ia, ainda, imperioso abordar a “educação do consumidor”, aliás, pedra angular para mitigar a sua vulnerabilidade.

Consequentemente, o surgimento de um código permitiria fomentar e desenvolver programas de educação e capacitação específicos para consumidores vulneráveis, sempre com o intuito de fomentar a literacia financeira, digital e contratual. Paralelamente, a criação de um único instrumento permitiria, ainda, a consagração de mecanismos eficazes quanto à fiscalização e sanção, garantindo um cumprimento mais eficaz das respetivas normas.

Relativamente às entidades reguladoras, seria necessário priorizar a maior eficácia das mesmas, especialmente quanto à sua capacitação e, concomitantemente, implementar canais de denúncia acessíveis para os consumidores vulneráveis.

Em suma, a criação de um Código de Defesa do Consumidor, em Portugal, consagraria as boas práticas internacionais, muito embora adaptadas ao contexto específico do país.

Conforme referido, o Código de Defesa do Consumidor, brasileiro, seria para nós um modelo inspirador no que tange à sua regulamentação abrangente, v.g. quanto à existência de normas específicas para proteção de grupos vulneráveis²⁷. Um outro exemplo, em contexto Europeu, e fora da EU, seria o Consumer Rights Act do Reino Unido, que incorpora uma vasta proteção aos consumidores, com particular ênfase para clareza e acessibilidade das informações²⁸.

Sublinhe-se, ainda sobre a realidade portuguesa, que a adoção e adap-

27. Ferrari, A. & Takey, D.G. (s/d). O princípio da vulnerabilidade no código de defesa do consumidor, p. 1 a 8. Disponível em: https://www.google.com/C%3%8DPPIO+DA+VULNERABILIDADE+NO+C%3%93DIGO+DE+DEFESA+DO+CONSUMIDOR&rlz=1C1GCEV_n&oq=O+PRINC%3%8DPPIO+DA+VULNERABILIDADE+NO+C%3%93DIGO+DE+DEFESA+DO+CONSUMIDOR&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIGCAEQRRg80gEHNjU0ajBqN6gCCLACQ&sourceid=chrome&ie=UTF-8#vhid=zephyr:0&vssid=atritem-https://unisantacruz.edu.br/revistas-old/index.php/JICEX/article/view/642/682

28. Cf. Consumer Rights Act 2022. Disponível em: <https://data.oireachtas.ie/ie/oireachtas/act/2022/37/eng/enacted/a3722.pdf>

tação de um modelo de codificação uno exigiria considerar as particularidades sociais, culturais e económicas do país, especialmente a inclusão de disposições sobre a acessibilidade digital, dado o aumento exponencial do comércio eletrónico e dos serviços digitais.

A proteção dos idosos, em um país com uma população envelhecida, teria, também, de constituir, imperativamente, uma das prioridades.

Por último, de enfatize-se o facto de qualquer corpo legislativo nacional a apresentar, terá, obrigatoriamente, de articular-se com as diretivas europeias sobre proteção ao consumidor, quiçá, reforçando-as, como ajustando-as em face da realidade nacional.

Não poderemos deixar de parafrasear as palavras do Professor Doutor António Pinto Monteiro, aquando da elaboração do Projeto de Código do Consumidor, em 2006, “[...] a proliferação legislativa é nefasta e [...] a estabilidade legislativa é essencial para a segurança jurídica e a defesa dos direitos de cada um”²⁹.

7. CONCLUSÕES

A vulnerabilidade do consumidor surge quando certas condições colocam grupos específicos em desvantagem nas relações de consumo.

Entre os consumidores considerados vulneráveis incluem-se, especialmente, os consumidores iliterados, pessoas com baixos níveis de literacia, que apresentam dificuldades em compreender informações escritas, especialmente quando estas são apresentadas em termos técnicos ou jurídicos; os menores, jovens consumidores, que, devido à sua idade, carecem de maturidade e discernimento para tomar decisões de consumo informadas; os idosos, indivíduos de idade avançada que podem enfrentar desafios cognitivos, físicos e emocionais que limitam a sua capacidade de tomar decisões de consumo informadas e resistir a práticas comerciais enganosas; pessoas com deficiência, referimo-nos a consumidores com deficiências físicas, sensoriais ou mentais que podem ter dificuldades em aceder, compreender ou utilizar produtos e serviços no mercado.

Em Portugal, a legislação sobre proteção ao consumidor está dispersa por vários diplomas, dificultando a compreensão e aplicação eficaz dos direitos desses grupos vulneráveis.

29. Monteiro, A. P. (2006). Código do Consumidor Anteprojecto, p. 14.

A criação de um Código do Consumidor unificado permitiria consolidar, harmonizar e articular toda a legislação existente, garantindo maior clareza, acessibilidade e eficácia na proteção dos consumidores, especialmente os mais vulneráveis, que enfrentam desafios adicionais no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, C.F. **Os direitos dos consumidores**, Coimbra: Almedina, 1982.

ALMEIDA, C.F. **Direito do Consumo**. Coimbra: Almedina, 2005.

CARVALHO, J.M. **Manual de Direito do Consumo**, 2ª edição, Coimbra: Almedina, 2014.

CORDEIRO, A. M. **Da Natureza Civil do Direito do Consumo**. O Direito, ano 136º, IV. 2004.

CORREIA, M.R.R. *Marketing y consumo: dimensiones afectivas y racionales de compra, tesis doctoral*, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la información, Departamento de Historia de la Comunicación Social, p. 319-320, 2018.

FAVIER, Y. **A inalcançável definição de vulnerabilidade aplicada ao direito: uma abordagem francesa** (trad. Vinícius Aquini e Karen Rock Danilevicz Bertoncello) Revista de Direito do Consumidor, n.º 85. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

FALCÃO, D. & FALCÃO, M. **O conceito de consumidor no pós DL 84/2021**, de 18 de outubro, in Gestin, Revista Internacional de Gestão, Direito e Turismo. 2022

FERRARI, A. & TAKEY, D.G. (s/d). **O princípio da vulnerabilidade no código de defesa do consumidor**. Disponível em: [https://www.google.com/search?q=O+PRINC%C3%8DPIO+DA+VULNERABILIDADE+NO+C%](https://www.google.com/search?q=O+PRINC%C3%8DPIO+DA+VULNERABILIDADE+NO+C%2D)

C3%93DIGO+DE+DEFESA+DO+CONSUMIDOR&rlz=1C1GCEV_en&o-q=O+PRINC%C3%8DPIO+DA+VULNERABILIDADE+NO+C%C3%93DIGO+DE+DEFESA+DO+CONSUMIDOR&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBg-gAEEUYOTIGCAEQRRg80gEHNjU0ajBqN6gCCLACAQ&sourceid=chrome&ie=UTF-8#vhid=zephyr:0&vssid=atritem-https://unisantacruz.edu.br/revistas-old/index.php/JICEX/article/view/642/682

LIZ, J.P. **Introdução ao Direito e à Política do Consumo**, 1.^a Ed., Lisboa.1999.

MIRANDA, J. **Anotação ao Artigo 60.º da Constituição**, in EIDC, Vol. IV, Coord.: Adelaide Menezes Leitão, Instituto de Direito do Consumo, Coimbra: Almedina, 2014.

MONTEIRO, A. P. **A protecção do consumidor de serviços públicos essenciais**, in EDC, Publicação do CDC, n.º 2, Coimbra. 2000.

MONTEIRO, A. P. **Código do Consumidor Anteprojecto**. 2006

MONTEIRO, A.P. A contratação em massa e a proteção do consumidor numa economia globalizada. **Revista de legislação e de jurisprudência** n.º 3961. 2011

PASSINHAS, S. **O lugar da vulnerabilidade no Direito do Consumidor português**, in **Estudos de Direito do Consumidor**, Publicação do CDC, Coimbra. 2019.

PRATA, A. **A tutela constitucional da autonomia privada**. Coimbra: Livraria Almedina. 1982.

SILVA, J. C. **Responsabilidade civil do produtor**, Coimbra: Almedina, 1999.

Veloso, J. M. (2012). O Direito do Consumo e a sua Evolução na União Europeia. Almedina.

XIAO, J. J., & PORTO, N. **Financial capability and wellbeing of vulnerable consumers**. **Journal of Consumer Affairs**, 1– 15. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/joca.12418>.