UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS DCH CAMPUS IV CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

FLÁVIO NOGUEIRA OLIVEIRA

DISCIPLINA JURÍDICA DO CONTRATO DE ADESÃO ANTE A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Jacobina BA
2018

FLÁVIO NOGUEIRA OLIVEIRA

DISCIPLINA JURÍDICA DO CONTRATO DE ADESÃO ANTE A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada ao Curso de Direito da Universidade do Estado da Bahia – UNEB Departamento de Ciências Humanas – DCH Campus IV, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.
Orientador. Professor Especialista. José Fábio Andrade Sapucaia.

Jacobina BA
2018

FLÁVIO NOGUEIRA OLIVEIRA

DISCIPLINA JURÍDICA DO CONTRATO DE ADESÃO ANTE A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada ao Curso de Direito da Universidade do Estado da Bahia – UNEB Departamento de Ciências Humanas – DCH Campus IV, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador. Professor Especialista José Fábio Andrade Sapucaia.

Aprovado em _____de_____2018

BANCA EXAMINADORA

_____

José Fábio Andrade Sapucaia.
Especialista em Processo Civil.
(Orientador)

_____

Edelson Silva Reis
Mestre

_____

Mauricio Alves de Souza
Mestre

Jacobina-BA
2018

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha esposa Joelma Alves Pereira Oliveira, companheira dedicada que com amor e carinho incentivou-me e acompanhou-me em todos os momentos desta caminhada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por ter me concedido forças para chegar até aqui, a minha família, em especial, minha esposa Joelma A. P. Oliveira e aos meus pais João Rodrigues e Maria do Socorro Nogueira pelo dom da vida. A todos os meus amigos que sempre estiveram presentes em minha vida. A todos os professores, especialmente, ao professor José Fabio Sapucaia, que contribuiu significativamente para que esse momento acontecesse, muito obrigado.

RESUMO

O presente trabalho discorre especificamente sobre a aplicação da Lei nº. 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor, aos contratos de adesão e a vulnerabilidade do consumidor, sobre os aspectos mais relevantes destes contratos e sua validade jurídica sob a proteção da Código de Defesa do Consumidor, inseridos no contexto das relações de consumo. Sendo o CDC e o Código Civil, as legislações específicas nacionais que regulamentam sua formalização. A doutrina e a jurisprudência têm analisado a aplicação das normas na solução dos conflitos oriundos desta forma de contração, todavia, quanto à validade jurídica dos contratos de adesão, não há dúvida que, são perfeitamente aplicáveis, desde que observados os Princípios Constitucionais, os princípios gerais da teoria contratual tradicional, bem como os princípios específicos do Direito do Consumidor. A matéria é relevante e desperta grande atenção em função do expressivo aumento da utilização dos contratos de adesão nas vendas de produtos e serviços e da subsequente falta de informações sobre os termos destes contratos. Devido a ignorar as cláusulas dos contratos, as cláusulas abusivas são também um problema a ser analisado, visto sua maior incidência nos Contratos de Adesão, que nas relações consumeristas tem se tornado a forma mais utilizada para as contratações.

A pesquisa bibliográfica foi embasada em consultas a doutrina, artigos científicos, jurisprudências e legislação vigente.

Palavras-chave: Vulnerabilidade. Consumidor. Contrato de Adesão. Relação de Consumo. Princípios.

ABSTRACT

This paper deals specifically with the application of Law no. 8,078 / 90, the Consumer Defense Code, consumer contracts and consumer vulnerability, on the most relevant aspects of these contracts and their legal validity under the protection of the Consumer Defense Code, inserted in the context of consumer relations. Being the CDC and the Civil Code, the specific national laws that regulate its formalization. The doctrine and jurisprudence have analyzed the application of the norms in the solution of the conflicts arising from this form of contraction, however, regarding the legal validity of the contracts of adhesion, there is no doubt that, once the Constitutional Principles are observed, the principles general principles of traditional contractual theory, as well as the specific principles of consumer law. The matter is relevant and attracts great attention due to the significant increase in the use of the adhesion contracts in the sales of products and services and the subsequent lack of information on the terms of these contracts. Due to ignoring the clauses of the contracts, unfair terms are also a problem to be analyzed, since their greater incidence in the Contracts of Adhesion, that in the consumerist relations has become the most used form for the hirings.

Bibliographical research was based on consultations with doctrine, scientific articles, jurisprudence and current legislation.

Key words: Vulnerability. Consumer. Adhesion contract. Value of consumption. Principles

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 9
2.FORMAÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO 13
2.1 RELAÇÃO JURIDICA DE CONSUMO 16
2.2 PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR 18
3. PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR 22
3.1 O PRINCÍPIO DA SOBERANIA 22
3.2 PRINCÍPIO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA 23
3.3 PRINCÍPIO DA LIBERDADE (ART. 1º, IV, 3º, I, 5º, CF): 23
3.4 PRINCÍPIO DA ATIVIDADE ECONÔMICA (ART. 170, V, CF): 24
3.5 PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO AO CONSUMIDOR 24
3.6 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR 25
3.7 PRINCÍPIO DA FUNÇÃO SÓCIAL DO CONTRATO 26
3.8 PRINCÍPIO DA PROTEÇÃO EM FACE DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA 27
4 PRINCÍPIOS QUE NORTEIAM AS RELAÇÕES DE CONSUMO 28
4.1 PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA 28
4.2 PRINCÍPIO DA CONFIANÇA 30
4.3 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA 31
4.4 PRINCÍPIO DA EQUIDADE OU PRINCÍPIO DO EQUILÍBRIO CONTRATUAL ABSOLUTO 33
4.5 PRINCÍPIOS DE DIREITO PROCESSUAL - HIPOSSUFICIÊNCIA E INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA 35
5 CONTRATOS DE ADESÃO 36
5.1 AS CLÁUSULAS ABUSIVAS 41
6 APLICAÇÃO DO PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE 42
7- A EFETIVAÇÃO DO PRINCÍPIO DA CONFIANÇA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO 52
CONCLUSÃO 56
REFERÊNCIAS 57

1 INTRODUÇÃO

O conceito de consumidor como é conhecido hoje, passa a existir com o início da revolução industrial, e a consequente produção e consumo de massa que se originou no nascimento das metrópoles, dos grandes conglomerados de empresas e da difusão dos meios de comunicação. O poder alcançado pelos fornecedores e detentores dos meios de produção atingiu de forma negativa as relações de consumo, fragilizando a qualidade de vida do consumidor.

Em resposta a isso, surgiu a política de defesa do consumidor, buscando reequilibrar as relações de consumo e criar normas regulamentadoras, reconhecendo a falta de proteção e a vulnerabilidade deste, bem como a sua posição de inferioridade em face ao poder econômico do fornecedor e prestadores de serviços e os abusos e frustrações aos quais o cidadão estava sujeito.

No Brasil, a busca da proteção do consumidor refletiu na Constituição de 1988 e legislação infraconstitucional. Preocupado com as hodiernas relações de consumo, e com a necessidade de proteção do hipossuficiente, o legislador constituinte eleva a defesa do consumidor à categoria de direito individual, no artigo 5º da Constituição Federal, bem como no art. 170, V, do mesmo diploma legal, entre os princípios da ordem econômica.

Os preceitos constitucionais precederam a promulgação da Lei n. 8.078/90, O Código de Defesa do Consumidor no seu artigo 1º, determina a proteção e defesa do consumidor como uma norma de ordem pública e de interesse social. Instituindo assim, a Política Nacional de Proteção das Relações de Consumo, e abordando os direitos básicos dos consumidores e os princípios que regem essa relação jurídica, dentre os quais merecem destaques a intervenção governamental, a harmonia das relações de consumo, a boa-fé, entre outros, bem como o Instituto da hipossuficiência, objetivando restabelecer o equilíbrio entre as partes envolvidas na relação de consumo.

Busca-se neste estudo, realizar uma análise mais profunda do contrato de adesão ante o princípio da vulnerabilidade do consumidor e o posicionamento do CDC frente às relações entre consumidor e as instituições. É o objetivo geral desse trabalho, principalmente no paralelo com o instituto da hipossuficiência, esta traz como princípio reequilibrar as relações entre consumidor e fornecedor. Para alcançar tal objetivo foi necessário: A) Discutir de que forma as cláusulas dos contratos podem apresentar-se abusivas ao consumidor frente a um contrato de adesão. B) Averiguar a proteção contratual conferida pelo CDC às relações de consumo e de que forma incide na relação entre consumidor e fornecedor. C) Pesquisar se as cláusulas

contratuais buscam facilitam ou dificultar a compreensão do consumidor, em casos de contratos de adesão.

A abordagem desse assunto se justifica pela abrangência do mercado consumerista e suas consequências, considerando que são plenamente aplicáveis as normas do código de defesa do consumidor. Convêm analisar a vulnerabilidade do consumidor contratante nas relações de consumo de produtos e serviços fornecidos pelas diversas instituições, que por conta de monopólio, por poder econômico e em razão da necessidade do consumidor pelo serviço que prestam, ditam as regras dos contratos a que se propõem pactuar.

Assim surgem os seguintes questionamentos, que nortearam a pesquisa em questão: A prefixação do negócio jurídico no contrato de adesão reduz a atuação do consumidor a um mero consentimento formal, sem analisar as reais vantagens e desvantagens auferidas? Como se analisam as normas e deveres impostos aqueles que aderem ao contrato sem conhecimento técnico necessário para as obrigações assumidas? A consciência das condições contratuais a que aderem, ao assinar um contrato de adesão, poderia implicar em mudança na intenção de contratar, ou a necessidade dos bens e serviços prevaleceria? Para melhor compreensão, o trabalho foi dividido sete capítulos de conteúdo bibliográfico.

No primeiro capítulo fazemos uma abordagem sobre a definição de consumidor, passamos pelo viés sócio histórico e a presentamos a grande problemática que é a fragilização do consumidor e, como forma de reequilibrar as relações de consumo, seguidamente falamos sobre a política de defesa do consumidor. Retratamos aqui os objetivos a serem alcançados, encontra-se nesse contexto a justificativa e as indagações que foram responsáveis pelo surgimento desse tema.

O segundo capitulo que está dividido em subcapítulos. Foi realizada uma abordagem sobre: A Formação das Relações de Consumo, tratando da relação jurídica do mesmo, avançando para uma análise sobre Proteção do Consumidor. Para tanto nos embasamos principalmente na legislação atual, sobretudo na Constituição Federal, no Código de Defesa do Consumidor (Lei. 8078/90), na doutrina e na jurisprudência, bem como artigos publicados na internet e no livro da autora Nadialice Franceschini Souza (2013) com **título Relações de Consumo: Desmistificando a Aplicação do Princípio da Vulnerabilidade;** Claudia Lima Marques (1998) com a obra **Contratos no Código de Defesa o Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. Por fim Cristiano Heineck Schmitt com a **obra Cláusulas Abusivas nas Relações de Consumo** (2008).

O terceiro capítulo discorrer sobre o estudo dos Princípios Constitucionais em face do art 4 do CDC, tais como: Princípio da Soberania; Princípio da Dignidade da Pessoa Humana; Princípio da Liberdade(art.); Princípio da Atividade Econômica(Art. 170,V,CF); Princípio da informação ao consumidor; Princípio da vulnerabilidade do Consumidor; Princípio da Função Social do Contrato, dentre tantos outros, essenciais das relações de consumo como o Da boafé objetiva, Da transparência, Da confiança e Da Equidade. Temas estes fundamentados por Fabricio Balzan (2015) em sua obra **Direito do Consumidor Esquematizado**.

No Quarto Capitulo retrataremos os Princípios Norteadores da Relação de Consumo. Estes já previstos na legislação complementar e ordinária, a qual inclui o CDC, a fim de constituir um equilíbrio e maior justiça contratual, são estes Princípios: Da Transparência; Confiança; Boa-fé Objetiva, Equidade, e no Direito Processual- a Hipossuficiência e Inversão do Ônus da Prova.

O Quinto capítulo traz reflexões, especificamente, sobre Contrato de Adesão, os quais são elaborados previamente beneficiando uma das partes (fornecedor) ou privando o consumidor de desfrutar do uso de serviços, por vezes imprescindíveis. Nesse mesmo capitulo apontamos as Cláusulas Abusivas, esta que vai contra o consumidor, causando desequilíbrio na harmonização de interesses. É ressaltado aqui a vedação de cláusulas que violem a boa-fé objetiva, a finalidade é impedir a desobediência, por parte do fornecedor. Nesse viés, Cristiano Heineck Schmitt, e, Rodrigo Alves Da. Silva, em suas respectivas obras: **Cláusulas abusivas nas relações de consumo e Cláusulas abusivas nos contratos bancários por adesão,** debatem o assunto, contudo, ambas chegam ao consenso: Que as partes na relação jurídica de consumo não podem alcançar vantagem manifestamente elevada em detrimento da outra. Razão pela qual foi atribuída a nulidade de pleno direito às cláusulas que estabeleça tais obrigações.

O Sexto capitulo trata sobre Aplicação Do Princípio Da Vulnerabilidade, através da análise deste princípio percebe-se a orientação normativa no sentido de concretizar a proteção do consumidor. Compreendendo que o fim das relações de consumo deve visar atender efetivamente aos anseios dos consumidores, em respeito à sua dignidade, assim como a proteção de seus interesses econômicos, buscando a harmonia das relações de consumo, e promover a efetividade dos princípios citados, assunto tratado por Nadialice Franceschini Souza (2013) no livro **Relações de Consumo: Desmistificando a Aplicação do Princípio da Vulnerabilidade;** e Claudia Lima Marques (1998) com a obra **Contratos no Código de Defesa o Consumidor: o novo regime das relações contratuais**.

Por fim o sétimo capitulo tratamos sobre a necessidade do Princípio da confiança para efetivação duma harmoniosa relação de consumo. A discursão desse título é devido à consequente crise de confiança se agrava diante das contratações eletrônicas, visto a constante exposição dos consumidores as técnicas de incentivo ao consumo leva-nos a confundi-la com autonomia da vontade de forma que tal manipulação reflete naquilo que o consumidor acredita e confia, não somente isso, mais outros fatores como técnicas contratuais padronizadas e manipuladas por variadas técnicas de persuasão, exploração do marketing visando induzir os consumidores a comprar, confiando na integridade do fornecedor. Assim a confiança deve integrar o cerne do negócio jurídico juntamente com a vontade declarada, a fim de avaliar a existência de um determinado contrato e as decorrentes consequências obrigacionais. Principais autores a retratarem são Claudia Lima Marques e André Perin Schmidt Neto no livro **Contratos na Sociedade de Consumo: Vontade e Confiança (2016).**

2.FORMAÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A Revolução Francesa, foi fator de destaque para a formação do Direito do Consumidor pois seus ideais permitiram o desenvolvimento e o controle das relações de consumo. A Declaração dos Direitos do Cidadão, aprovada pela Assembleia Constituinte Francesa em 1789 expõe que a propriedade privada é inviolável e sagrada. Também institui a igualdade jurídica e a liberdade pessoal para todos os homens de todas as regiões do mundo (HOLTHAUSEN, 2006)

Segundo Souza (2013) a Revolução Francesa e os seus ideais – liberdade, igualdade e fraternidade –, tinham intuito de eliminar o absolutismo do Estado e ampliar os espaços da cidadania. A vontade individual se firmou como força única de toda obrigação jurídica, porque, aliadas aos ideais liberais, contribuía de sobremaneira para o enfoque absoluto no homem, em particular, fragilizando o espírito associativo e de cooperação social. No Direito, essas transformações expressaram o reconhecimento da existência de direitos e liberdades fundamentais do homem e a adoção de constituições políticas por quase todos os países do mundo.

Durante os anos que se sucederam, os ideais iluministas constituíram o modelo do Estado Liberal. Contudo, os governos, apesar de a par dos problemas existentes nos mercados comerciais, tinham na liberdade de escolha, e na concorrência comercial, o meio para resolução. Esperava-se que mercado se regularia, o adquirente buscaria produtos de melhor qualidade ante a liberdade de escolha, a qual seria o diferencial que faria com que a concorrência entre os fornecedores de produtos e serviços aprimorasse a qualidade das mercadorias e serviços, pois o Estado Liberal pregava a defesa da livre iniciativa e livre concorrência e a não intervenção do Estado na esfera privada.

O advento de grandes corporações e a formação de conglomerados, aliados à difusão internacional de produtos, levaram a modificação do pensamento estatal, neste novo cenário, a autonomia da vontade pouco adiantou, visto dificultar demasiadamente ao consumidor articular contra megaempreendimentos. Diante desta realidade, países como Estados Unidos, Alemanha, França, Bélgica e Holanda, etc., começaram a positivar regras específicas para regulamentar o mercado comercial, pois a sociedade passou a ser reconhecida como uma sociedade de consumo (HOLTHAUSEN, 2006).

Impulsionado pelos princípios da liberdade – todos são livres para agir desde que não proibido –, e da igualdade – todos são iguais perante a lei –, e pelo o dogma da autonomia da vontade difundiu-se, influenciando as relações jurídicas e, principalmente, o Direito civil e a

teoria dos contratos, refletindo na liberdade contratual. O princípio da liberdade de contratar, pressupõe em seu significado negociações preliminares íntegras, nas quais as partes, tendo acertado os respectivos interesses e os meios de consegui-los, estipulam as cláusulas com discernimento e liberdade. (SOUZA, 2013)

Todavia a produção em massa dos produtos, fruto do desenvolvimento industrial, ocasionou grande disparidade econômica e tecnológica entre as partes nas relações jurídicas, a liberdade jurídica individual concebida no século XIX, não se sustinha mais. Isto por conta do desenvolvimento da produção dos bens de consumo, e o acrescente aumento dos serviços prestados aos consumidores, intensificando o uso da publicidade como meio de divulgação, fomentando assim, a criação de uma sociedade de massa. (SCHMITT, 2016)

O produtor perdeu o controle sobre os artigos que produzia, já que a distribuição, comercialização e propaganda fora passada a importadores, comerciantes e publicitários, assim como a prestação de serviços tornou-se impessoal e informatizada. O que culminou na sociedade de consumo marcada por um número crescente de produtos e serviços, pelo domínio do crédito e do *marketing*, bem como pela subsequente dificuldade de acesso à justiça. (SOUZA, 2013)

Ressalta Cláudio Bonatto

> [...] o consumidor, no mundo moderno, foi obrigado a estar submisso aos fornecedores de produtos ou de serviços, como única forma de satisfazer suas necessidades básicas, ingressando, assim, em uma posição de dominado frente às imposições de falta de qualidade, de carência de informação, de inexistência de conhecimentos específicos e outras, impostas pelo dominador-fornecedor, o qual tem compromisso, na maioria das vezes, com o lucro e continuidade da sua atividade. (SOUZA apud BONATTO, 2013, p 17)

Segundo Souza, (2013) destaca ainda Claudio Bonatto que, enquanto a intenção do consumidor na relação jurídica de consumo é de satisfazer suas necessidades, por sua vez, o fornecedor almeja o lucro. Para Bolzan (2015*) (...), o fornecedor é o detentor do monopólio dos meios de produção e é dele o conhecimento a respeito dos bens de consumo produzidos ou vendidos (p.210)*

E com o consequente aumento do número de produtores e detentores dos meios de produção, fica evidente a vulnerabilidade do consumidor e usuários dos produtos e serviços. O Estado se conscientizou da necessidade de criar mecanismos que tutelassem os consumidores, que até então encontravam – se desprotegidos e necessitavam, de proteção legal, alçando o Direito do Consumidor como disciplina jurídica autônoma.

O patente desequilíbrio na legislação civil e comercial na primeira metade do século

XX, gerado pela antiga concepção de relação contratual, onde dois contratantes em posição de igualdade discutiam livremente as cláusulas do acordo de vontade, levou as novas relações ao desequilíbrio jurídico.

Visando restabelecer a harmonia das relações de consumo surgem políticas que, restringindo a liberdade de contratar, buscaram proteger o consumidor sem deixar de observar a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico com base na boa-fé e equilíbrio nas relações de consumo.

Nos Estados Unidos, em 1890 com a Lei Shermann ocorreram as primeiras manifestações de proteção ao direito do consumidor. Já em 1985, a Organização das Nações Unidas aprovou a Resolução 39/248, com o intuito de decretar as linhas gerais para a proteção do consumidor em nível mundial. Reconhecendo o desequilíbrio em termos econômicos, educacionais e no poder de negociação, estando os consumidores expostos a produtos perigosos, a ONU traça os princípios gerais para o alcance dos objetivos, ressaltando a necessidade de políticas fortes de proteção, em relação a saúde, segurança, interesses econômicos, informação adequada, educação, além disso salienta a obrigação dos governos de fiscalizar a ação das empresas. (SOUZA, 2013)

Segundo Souza (2013), a promulgação da Constituição Federal de 1988 eleva a defesa do consumidor a outro patamar ao relaciona-la entre os princípios e direitos fundamentais, como clausula pétrea, no artigo 5º, XXXII, além de determinar no artigo 48 dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias, a determinação da promulgação do Código de Defesa do Consumidor.

Souza (2013) afirma ainda que legislações pontuais também promoveram a proteção do consumidor como a Lei da Ação Civil Pública – (lei n. 7.347/85) que especifica a ação civil pública de responsabilidade por danos ocasionados ao meio-ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico –, Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997 – que dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078/1990 – e da Lei 9.099/95– que dispõe sobre os juizados especiais cíveis e criminais.

Entende se assim que, no Brasil a defesa do consumidor está relacionada a mudança no paradigma social e à consolidação de uma classe média com padrões globalizados de consumo. Diante deste cenário, O Código de Defesa do Consumidor priorizou a criação de um ambiente

de Direito onde, embora as partes não estejam em pé de igualdade, é visível a existência de interesse em levar as reivindicações em consideração. (SOUZA,2013)

2.1 RELAÇÃO JURIDICA DE CONSUMO.

Para melhor compreendermos a interligação semântica entre os termos que norteiam a relação de consumo analisemos a origem etimológica. Segundo Souza, a origem da palavra relação provém do *latim relatío, ónis, 'ação de dar em retorno, ato de pagar um favor com outro favor', o qual deriva do verbo latino referre, 'restituir, repor, trazer de novo, reproduzir, repetir'*. O termo se refere, em direito ao vínculo que une duas ou mais pessoas, caracterizandose uma como o sujeito ativo e outra como passivo da relação, e que faz surgir direitos e deveres. (SOUZA, 2013, p 23)

O vínculo resultante de uma relação pode ser proveniente de força de lei ou da vontade das partes. Nos contratos, esta se caracteriza por ser complexo e dinâmico, isto porque, trata-se de mecanismo que se desdobra rumo ao adimplemento, ao longo do qual poderão surgir deveres acessórios nem sempre previstos ou queridos pelas partes, mas que se justificam em razão da satisfação das mesmas.

A relação no Direito obrigacional, normalmente, é travada entre credor e devedor, onde um tem o Direito de exigir do outro o adimplemento de uma obrigação. Contudo, existem diversas relações jurídicas que não se encaixam a esse formato de relação, as relações provenientes do Direito de Família, que se dão entre pais e filhos, esposos, companheiros ou dos Direitos Reais, onde a propriedade é exercida *erga omnes*.

Por sua vez, o termo consumo provém do verbo latino *consumére*, 'comer, consumir, gastar', o qual, deriva do latim *sumé re, 'tomar'*, de onde resultou o verbo português 'sumir'. Não há definição jurídica de consumo, sendo aproveitada à econômica, que define consumo como toda e qualquer aquisição de bem ou de serviço, ainda que não venha a ser efetivamente "consumido" ou utilizado. (SOUZA,2013)

Isto posto, compreende-se que no campo de atividade do Direito do Consumidor ou da Tutela das Relações de Consumo, o vínculo jurídico é percebido como toda relação jurídico obrigacional que vincula um consumidor a um fornecedor, tendo como objeto o provimento de um produto ou da prestação de um serviço. A relação de consumo é assim, o vínculo jurídico bilateral que cria uma conexão entre um consumidor e um fornecedor, com o objetivo de fornecer um produto ou de prestar um serviço.

Cláudia Lima Marques, afirma que quando o CDC trata de consumidor *stricto sensu* refere-se a "não-profissional que contrata ou se relaciona com um profissional, comerciante, industrial ou profissional liberal. É o que costuma denominar de noção subjetiva de consumidor". (MARQUES, 1998, p 140)

Marques assevera ainda que:

> O art. 2.º do Código afirma expressamente que consumidor é 'toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final'. Na definição legal, a única característica restritiva seria a aquisição ou utilização do bem como destinatário final. Certamente, ser destinatário final é retirar o bem do mercado (ato objetivo), mas se o sujeito adquire o bem para utiliza-lo em sua profissão, adquire como profissional (elemento subjetivo), com fim de lucro, também deve ser considerado 'destinatário final'? (MARQUES, 1998, p 140)

Os finalistas sugerem que a interpretação de destinatário final dever ser restritiva, conforme art. 4º e 6º do CDC, ressaltando que a tutela do Código visa a proteção do consumidor por ser este vulnerável nas relações de consumo. Restringem assim a interpretação da figura do consumidor a aquele que adquire um produto para uso pessoal ou de sua família, o não profissional, protegido pelo CDC, tendo em vista ser esse o mais vulnerável.

Assinalam ainda a possibilidade de reconhecer a vulnerabilidade de uma pequena empresa ou profissional, que adquire um produto diverso de seu campo de especialização, aceitando por analogia, a estes como consumidores, dada a sua interpretação, como sendo o fim da norma a proteção do mais fraco na relação de consumo.

Por sua vez os maximalistas veem as normas do CDC como um novo regramento do mercado de consumo brasileiro, em sentido amplo, e não somente feitas para proteger o consumidor não profissional, seria em sua interpretação um Código para a sociedade de consumo, dotado de normas e princípios para todos as partes da relação de consumo, sejam fornecedores ou consumidores, interpretam o art. 2.º de forma extensiva, sendo a sua definição objetiva sem observar se a pessoa física ou jurídica tem ou não fim de lucro com a aquisição do produto ou usa um serviço. Interpretam como destinatário final aquele que retira o produto do mercado e o utiliza, consumindo.

Segundo Marques (1998), o CDC faz uso de técnica, multiplicando no seu campo de aplicação, dividindo os indivíduos em consumidores (art. 2º, caput) e pessoas equiparadas a consumidores (parágrafo único do art. 2º). Considerando suas normas aplicáveis a qualquer vítima do evento danoso, causado por um produto ou serviço (art.17) não necessitam ser consumidores stricto sensu, sendo a eles aplicada a tutela do CDC por equiparação.

Quanto ao fornecedor segundo Marques (1998), o código o define em seu art. 3º como:

> [...]toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços'. Sendo que como serviço o § 2º do art. 3º entende também as atividades de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, ficando excluídas apenas as de caráter trabalhista. (MARQUES, 1998, p 162)

Trata-se de uma definição ampla, quanto ao fornecimento de produtos, caracteriza-se o fornecedor por esse desenvolver atividade profissional com certa habitualidade, excluindo os não profissionais. Quanto ao fornecedor de serviços, a definição é mais concisa, e interpretação mais aberta, sendo mencionado unicamente o critério de desenvolver atividades de prestação de serviços mediante remuneração. Sem indicar formalmente a habitualidade, caberá ao juiz diante do caso concreto, identificar a presença do fornecedor.

2.2 PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

O código de defesa do consumidor tem preceito principiológico, porquanto introduz-se no ordenamento jurídico, fazendo um corte horizontal, que visa atingir toda e qualquer relação jurídica qualificada como de consumo, mesmo que disciplinada por outra norma jurídica infraconstitucional. A interpretação da norma em caráter teleológico, deve adotar a tendência das legislações contemporâneas quanto a tutela de direitos fundamentais, estruturada e voltada para os valores e fins principais a serem tutelados pela ordem jurídica brasileira.

> (...), merece o vulnerável uma proteção especialmente voltada para ele, que poderá ser traduzida: por meio de um legislador tutelar(...); por meio de instrumentos capazes de implementar a aludida proteção, quer com o auxilio do Estado(...)incentivando a criação das associações de defesa do consumidor(...)Em última análise , a proteção do consumidor é ampla e poderá ser efetivada diretamente pelo vulnerável (....)Tal proteção está bem consubstanciada nos artigos iniciais do CDC,(...) suficientes para nortear toda a tutela do consumidor vulnerável da relação de consumo (BOLZAN, 2015, p 207)

Diante das condições que se encontra o consumidor frente a uma crescente abundância e complexidade dos bens e serviços disponíveis no mercado, as leis protetivas do consumidor são necessárias, pois essa evolução das relações consumerista favorecia aos produtores, aos intermediários e aos prestadores de serviços em detrimento dos consumidores e usuários dos bens e serviços oferecidos. Tem como principal diferencial, o reconhecimento da

vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, pois o legislador ao reconhecer o consumidor como parte mais fraca, busca equilibrar as relações jurídicas de consumo, assim, essas causas passam a representar interesse público. O Código de Defesa do Consumidor, tutela assim todas as relações que envolvem o consumo, constituídas entre o fornecedor e o consumidor, que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

A tutela do consumidor sujeita-se a suprimir a vulnerabilidade do próprio consumidor, que nas relações de consumo, por se tratar de parte hipossuficiente, ou mais fraca, tem que se submeter às condições que lhe são estabelecidas pelos fornecedores, parte mais forte. João Batista de Almeida (1993) apresenta consideração sobre o princípio da vulnerabilidade com o seguinte pensamento: Os que não possuem controle sobre bens de produção consecutivamente, vem-se obrigados a se submeter ao poder daqueles que o detém.

Para José Eduardo Faria (1996), a proteção do consumidor passa a ter maior importância com o início da globalização, que se trata da mundialização da economia, por meio da internacionalização dos mercados de consumo e financeiro, ignorando as fronteiras geográficas e restringindo a execução das políticas cambial, monetária e tributária dos Estados nacionais, ressaltando o desenvolvimento tecnológico e científico sobrevindos nos anos que se sucederam à Segunda Guerra Mundial. Sendo nesse período pós-guerra, quando a produção se encontrava a serviço e controle do Estado, que surgia, na América do Norte, o movimento em prol dos direitos do consumidor. Foi, contudo, com o surgimento da mídia e os avanços tecnológicos, que deram causa ao ressurgimento da defesa do consumidor. Conforme Miriam de Almeida Souza (1996)

> [...] a guerra intensificou a produção industrial em massa, e contribuiu para as grandes invenções e o aprofundamento da produção em série. Todo o esforço da guerra resultou, inevitavelmente, em aumento substancial de produção no posterior tempo de paz[...] gerando um arsenal de produtos supérfluos e diversificados, em um mercado antes restrito somente ao essencial. Com o advento da televisão, resultou da propaganda informativa o *marketing* (desenvolvido em forma de propaganda de guerra), com o objetivo de escoar a produção no mercado. Com isso, aumentaram os problemas relacionados à produção e ao consumo, em face de uma competitividade altamente sofisticada por causa das novas mídias e das próprias complexidades dos mercados surgidos no pós-guerra, e do advento do *marketing* científico. Passou-se então a praticar uma concorrência desleal. (SOUZA. 1996, p. 54).

As relações de consumo, evoluíram ao longo do tempo, do escambo e operações mercantis, passando a complexas operações comerciais, no passado ficaram aquelas relações de consumo ligadas às pessoas que contratavam entre si, abrindo espaço para operações impessoais e indiretas, em que pouco importa o fato de ver ou conhecer o fornecedor. Os produtos passaram

a ser produzidos em série, para cada vez mais consumidores. Os serviços se expandiram e essa produção excessiva aliada ao consumo desenfreado, suscitou na sociedade de consumo ou sociedade de massa (ALMEIDA, 2009).

Para HALTHAUSEN (2006), esse retrospecto histórico demonstra que antes de uma organização socioeconômica da sociedade, haviam formas primárias de proteção aos vulneráveis e desprotegido nos negócios realizados. Contudo, entende que a defesa do consumidor é uma preocupação estatal recente e desenvolveu-se como ramo do Direito principalmente nos anos 60 e 70 nos EUA e Europa e, nos anos 80 e 90, na América Latina e Brasil.

A lei infraconstitucional, relativa a proteção do consumidor no Brasil, mais especificamente o Decreto nº 22.626/33, a Lei de Usura, restringia a cobrança de juros para todas as pessoas, inclusive para os consumidores. Depois vieram decretos e leis regulando, de forma direta ou indireta, a proteção dos interesses dos consumidores.

Claudia Lima Marques define que há três formas de introduzir o Direito do Consumidor no ordenamento jurídico e sendo através da:

> Origem Constitucional que poderíamos chamar de introdução sistemática através do sistema de valores (e direitos fundamentais) que a constituição Federal de 1988 impôs no Brasil.
> Filosofia de proteção dos mais fracos ou do princípio tutelar *favor debilis*, que orienta o direito dogmaticamente, em especial as normas do direito que se aplicam a esta relação de consumo. Esta segunda maneira de introduzir o direito do consumidor poderíamos chamar de dogmático- filosófica.
> Sociologia do direito, ao estudar as sociedades de consumo de massa atuais, a visão econômica de mercado de produção, de distribuição e de consumo, que destaca a importância do consumo e de sua regulação especial. Essa terceira maneira poderíamos denominar de introdução socioeconômica ao direito do consumidor. (MARQUES, 2010, p 30)

A CF/88 abordou expressamente a tutela efetiva do consumidor, alçando esta a direito fundamental a defesa do consumidor (art. 5°, XXXII, CF); demarcando a competência concorrente da União, Estados e Distrito Federal para legislar acerca da responsabilidade por danos causados (art. 24, VIII, CF); inseriu o tema em grau de princípio de Ordem Econômica (art. 170, V, CF); e criou um princípio informativo de responsabilidade do Poder Público (art. 150, § 5°, CF). Para consolidar a proteção e defesa do consumidor, o artigo 48, do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, constituiu um prazo para elaboração de lei especifica, reunidas em forma de um Código de Defesa do Consumidor. (HOLTHAUSEN, 2006).

A promulgação da Constituição Federal de 1988 eleva assim, a defesa do consumidor a outro patamar ao relaciona-la entre os princípios e direitos fundamentais, como clausula pétrea, no artigo 5º, XXXII, além de definir no artigo 48 dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias, a determinação da promulgação do Código de Defesa do Consumidor.

No decorrer do tempo, o Estado passou a dar proteção aos interesses do consumidor, interferindo de modo mais direto na economia, objetivando o bem da sociedade em geral e não apenas de algum grupo específico. Assim, diversos países passaram a tratar a questão da tutela jurídica do consumidor, não em legislação infraconstitucional, mas em suas próprias constituições, reconhecendo a importância da matéria para a sociedade em geral, como foi o caso de países como Itália, Portugal, Espanha, Alemanha, Suécia, Bélgica, Suíça, Argentina, México, Venezuela, Finlândia, Dinamarca, entre outros que contribuíram para o avanço da matéria em termos legislativos (MORAES, 1990).

Segundo a compreensão de Claudia Lima Marques, a constituição Federal de 1988 atuaria como:

> [...] o centro irradiador e o marco de construção de um direito privado brasileiro mais social e preocupado com os vulneráveis de nossa sociedade, um direito privado solidário. Em outras palavras, a Constituição seria a garantia (de existência e de proibição de retrocesso) e o limite (limite-guia e limite-função) de um direito privado construído sobre seu sistema de valores e incluindo a defesa do consumidor como o princípio geral. (MARQUES.2010.p33-34)

Sendo assim, a proteção constitucional que o direito do consumidor possui, implica objetivamente, na responsabilidade do Estado em promover a defesa do vulnerável na relação jurídica de consumo.

> EMENTA: RECURSO EXTRAORDINÁRIO. DANOS MORAIS DECORRENTES DE ATRASO OCORRIDO EM VOO INTERNACIONAL. APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. MATÉRIA INFRA-CONSTITUCIONAL. NÃO CONHECIMENTO.1. O princípio da defesa do consumidor se aplica a todo o capitulo constitucional da atividade econômica. 2. Afastam-se as normas especiais do Código Brasileiro da Aeronáutica e da Convenção de Varsóvia quando implicarem retrocesso social ou vilipendio aos direitos assegurados pelo Código de Defesa do Consumidor. 3. Não cabe discutir na instância extraordinária, sobre a correta aplicação do Código de Defesa do Consumidor ou sobre a incidência, no caso concreto, de especificas normas de consumo veiculadas em legislação especial sobre o transporte aéreo internacional. Ofensa indireta à constituição de republica.4. Recurso não reconhecido (RE 351.750/RJ,Rel. p/ Acórdão Ministro Carlos Britto, 1ª T., DJe 25-9-2009).

O Supremo Tribunal Federal reconhece assim, que esta aplicação do princípio da defesa do consumidor, estende-se a toda exploração da atividade econômica do nosso país, visando a proteção do consumidor, da ordem pública e interesse social. Observa-se que o principal

interesse do STF é promover a justiça social, uma vez que, houve a compreensão da necessidade de estabelecer um controle nas relações entre fornecedor e consumidor**.**

3. PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

O código de defesa do consumidor está constituído de uma série de princípio que tem por finalidade harmonizar as relações consumeristas, atribuindo direitos aos consumidores, a parte frágil da relação, e estabelecer deveres aos fornecedores. Entre estes ressalta-se: Os Princípios da soberania, da dignidade da pessoa humana, da informação ao consumidor, da liberdade, atividade econômica, da vulnerabilidade etc.

3.1 O PRINCÍPIO DA SOBERANIA

Caracteriza se pela autodeterminação do indivíduo, sua capacidade de ser livre, ideal caro aos seres humanos. O Estado, nesse contexto, é a soma dos indivíduos, expõe que a soberania é inalienável, indivisível e imprescindível.

As garantias de justiça social e direitos de caráter econômico-social (trabalhistas, consumeristas, etc.) alcançados ao longo de décadas de lutas, como aproveitamento notório do conceito de soberania nacional, hoje em dia ameaçados por ideologias de um mundo globalizado.

Percebe-se que cada vez mais tende-se a relativizar a soberania do povo de países hegemônicos, quando não anulada com discurso da globalização, é visto que existe uma perda do controle efetivo, pelos órgãos da soberania e dos interesses nacionais, de setores importantes da economia brasileira em troca de relativa eficiência e da universalização da prestação o que pode gerar retrocesso nas conquistas sociais (AMARAL, 2010). Deve-se buscar na dimensão

social, a economicidade para além da eficiência, até mesmo porque esse é um valor constitucional, conforme art. 5º, XXXII, e 170, V.

3.2 PRINCÍPIO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA

É essencial para os seres humanos, nascerem livres e iguais em dignidade e direitos. Assim diz o art. 1º da Declaração Universal dos Direitos Humanos.
Sabemos que estes são possuidores de razão e consciência, e em sociedade devem agir com espírito de fraternidade entre si.

Seguidamente ao valor soberania, vem o valor da cidadania, cuja vertente econômica traz o cidadão como consumidor, mais adiante vem o valor dignidade da pessoa humana.

Todo individuo membro da sociedade, possui direito à segurança social e à obtenção, por meio do esforço nacional e colaboração internacional e de acordo com a organização e recursos de cada Estado, dar satisfação dos direitos econômicos, sociais e culturais, os quais são imprescindíveis à sua dignidade e ao livre desenvolvimento da sua personalidade.

Percebe-se que o princípio da dignidade humana é pedra angular de todo o microssistema jurídico de defesa do consumidor, pois o consumo faz-se importante ao ser humano, independente da sociedade ser ou não dita de consumo (Marques, Benjamin; Miragem, 2003/119)

3.3 PRINCÍPIO DA LIBERDADE (ART. 1º, IV, 3º, I, 5º, CF):

Nesse âmbito a liberdade focada aqui é a de ação, a liberdade material/real, a liberdade instrumental, de qualquer indivíduo. Desse modo, é livre a iniciativa de empreender atividade econômica nos termos da legislação. Temos assim a liberdade mais voltada ao fornecedor, ao empresário, mas existe a liberdade garantida constitucionalmente ao hipossuficiente do mercado, o consumidor.

A manifestação de vontade é a essência de todo negócio jurídico, principalmente nos contratos. O ato para ser voluntário, implica em liberdade, tende a exigir um mínimo de conhecimento sobre o objeto principal, o objeto de consumo, dessa vontade. Conforme Aristóteles (2001, p. 51 apud AMARAL, 2010) “Tudo que é feito por ignorância é não voluntário”. Deste modo, a ignorância é sempre impeditiva da liberdade e consequentemente da vontade, assim o negócio jurídico resta inválido.

Os vícios de vontade como o erro, o dolo e a coação, são defeitos dos negócios jurídicos porque violam a liberdade volitiva. Nos negócios jurídicos em geral, será a liberdade decisiva nos negócios jurídicos de consumo, na expressão da vontade do consumidor. Essa liberdade se faz mais relevante quando a situação envolve um dos sujeitos desse negócio, o consumidor, cuja vulnerabilidade (técnica, jurídica e econômica) impõe um tratamento jurídico desigual. O negócio jurídico de consumo precisa ter transparência, boa-fé, entre outros pressupostos, mais que noutras relações jurídicas.

3.4 PRINCÍPIO DA ATIVIDADE ECONÔMICA (ART. 170, V, CF):

O art. 170 da CF aborda vários outros princípios de interesse para o direito do consumidor, no entanto, o princípio da livre concorrência é assim, um farol a iluminar empresários/ fornecedores e homens do direito. Não desprezando os demais como o princípio da soberania nacional; o da função social da propriedade (inc. IV). O imperativo da defesa do consumidor entre nós é um princípio norteador da atividade econômica no Brasil.

3.5 PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO AO CONSUMIDOR

No direto do consumidor, o direito à informação deve ser bem específico e rico. Este princípio tem como premissa a prerrogativa de informar, arts. 5°, XlV, e 220; de ser informado, e o de se informar. No âmbito de direito do consumidor, a informação assume foros de importância fundamental, eis que dela vem o conhecimento de causa tão essencial nas manifestações de vontade em geral e principalmente nas de consumo. Existem, contudo, vários dispositivos legais (todos de ordem pública e interesse social, o que há de ter consequências efetivas na prática) que cuidam desse direito fundamental do consumidor brasileiro.

Por sua vez, Sílvio VENOSA (2013) ao tratar do assunto relativo ao contrato de adesão argumenta que

> (...)é no âmbito do consumidor que avultará de importância a garantia pelos produtos ou pelos serviços. Já ressaltamos que o fornecedor tem o dever de informar o consumidor acerca das qualidades do produto ou serviço, bem como adverti-lo dos riscos. Entre as regras de programa que traz a lei (Lei n. 8.078/90), é reconhecida a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. (...) (VENOSA, 2013, p. 569)

O cidadão deve ser informado, e prestar essa informação é obrigação dos órgãos públicos, quer sejam informações de seu interesse particular, quer sejam de interesse coletivo em geral, isso deve ocorrer no prazo da lei, quando não cumprido esse dever fica sob pena de responsabilidade, ressalvadas as informações cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado (art. 5º, XXXIII). Os princípios da administração pública e da publicidade também são regidos pela CF, mas quando se trata do CDC, este amplia o direito de informação, incluindo o dever de informar aos fornecedores, o que será analisado nos direitos básicos do consumidor.

3.6 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Desde 1985 o consumidor é reconhecido como parte mais frágil na relação jurídica consumo, e, por isso, a ONU por meio da Resolução nº 39/248 considerou esse sujeito merecedor de tutela jurídica específica, no que foi seguido pela legislação consumerista brasileira.

Na constituição é ratificado que o consumidor possui direitos e garantias fundamentais, em seu art. 5º, inciso XXXII, assim como entre os princípios gerais da atividade econômica, no art. 170, V, bem como nas Disposições Constitucionais Transitórias, em seu art.48.

Destarte, quando faz referência ao consumidor, o texto constitucional determina sua defesa, reconhecendo a importância de uma proteção específica, porquanto tem noção clara da sua vulnerabilidade na relação de consumo.

Segundo os preceitos constitucionais, os órgãos públicos, devem informar ao consumidor sobre situações de importância, como temeridades e as características de produtos e serviços, sua responsabilidade e prerrogativas, etc. quer sejam informações de interesse particular, ou de interesse coletivo em geral, no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, excetos as que dispõem de sigilo indispensável à segurança da sociedade e do Estado (CF, art. 5º, inciso XXXIII). De igual maneira, o art. 37 da CF trata como um dos princípios da administração pública a publicidade (SMANIO, 2007).

O CDC foi organizado na perspectiva de que nas relações de consumo há a superioridade da posição jurídica do fornecedor quanto ao consumidor, fato que sobrevêm de que, comumente, o fornecedor detém maior poder econômico, e sendo conhecedor do mercado de consumo, é detentor de conhecimento aprofundado das técnicas e negociações, conhecendo as

implicações do negócio jurídico, objetiva resguardar seus interesses criando cláusulas que amenizam para si os riscos do negócio, , na maioria das vezes em detrimento do consumidor.

Silva (2003) distingue que o CDC reconheceu as circunstâncias de vulnerabilidade econômica, técnica e jurídica do consumidor, compreendendo que as pessoas que, na prática de aquisição de produtos ou serviços, estão sujeitas a margens mínimas de negociação das condições impostas pelo fornecedor ou completa aceitação dos termos propostos.

No art. 4º *caput*, como também no inc. I, define que a Política Nacional de Relações de Consumo busque resguarda o consumidor, reconhecendo a sua vulnerabilidade no mercado de consumo, o que legitima o caráter protecionista na aplicação das normas prescritas no texto legal.

> [...] essa vulnerabilidade fundamenta a eficácia transcendental do CDC, isto é, sua aplicação para além das relações de consumo. Isso porque o art. 29, ao equiparar a consumidores todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas previstas nos Capítulos V e VI, tornou possível a proteção aos não-consumidores que estiverem em situação de debilidade [...] (Silva, 2003, p. 68).

Conforme Almeida (2003, p. 45), para que os consumidores consigam aproximar-se de uma igualdade real, necessitam ser tratados de maneira desigual pelo CDC e pela legislação em geral. Pois para cumprir o desígnio ratificado no art. 5º da Constituição Federal, de que todos são iguais perante a lei, apreende-se disto que os desiguais carecem de tratamento desigualmente na exata medida de suas desigualdades.

O princípio da vulnerabilidade segundo Moraes (2009, p 125) "*decorre diretamente do princípio da igualdade, com vistas ao estabelecimento da liberdade*", Moraes ratifica as palavras de Almeida ao afirmar, que "a vulnerabilidade do consumidor, é, a espinha dorsal da proteção ao consumidor, sobre que se assenta toda a linha filosófica do movimento". (MORAES apud ALMEIDA p 126)

O CDC alude a vulnerabilidade do consumidor distinguindo que nas relações de consumo existe uma desigualdade fática entre fornecedor e consumidor, o que motiva a estabelecer vantagens e direitos ao consumidor, para tentar equiparar sua posição jurídica na relação contratual.

3.7 PRINCÍPIO DA FUNÇÃO SÓCIAL DO CONTRATO

Apesar de não se encontrar no CDC menção expressa à função social do contrato, podese afirmar que o valor social do contrato de consumo foi implicitamente reconhecido.

Silva (2003) interpretando o § 2º do art. 51, define que compete ao juiz empregar esforços de integração para impedir a invalidade completa do contrato, em razão de cláusula abusiva, reconheceu assim a importância do negócio jurídico concreto e a necessidade de preservá-lo, aspirando seu valor social e sua particularidade de ser um meio de circulação de riqueza. Para Cristiano Heineck Schmitt (2008):

> *O que torna abusiva a cláusula é o rompimento do equilíbrio contratual necessário que sua inserção no intrumento negocial provoca(...) Em razão de ser contrária ao bom direito, a cláusula abusiva a sanção de nulidade, que no sita jurídico brasileiro, é o mais alto grau de invalidade atribuível* (p.71).

Sendo que o princípio da função social do contrato tem como pressuposto o reconhecimento do seu valor social intrínseco, como negócio jurídico envolvendo duas ou mais pessoas particularmente respeitadas, com reflexos e efeitos perante a sociedade.

Na Constituição Federal, a função social do contrato está prevista no artigo 1º, IV, segunda parte, entre os fundamentos da República ao tratar do valor social da livre iniciativa.

3.8 PRINCÍPIO DA PROTEÇÃO EM FACE DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Quando é estabelecido para os órgãos públicos o dever de oferecer caráter educativo, informativo, ou de orientação à publicidade de seus atos, programas, obras, serviços e campanhas, podemos afirmar que o consumidor está protegido no que diz respeito à publicidade do Poder Público sobre seus serviços e obras, a constituição federal em seu artigo o art. 37, estabelece o princípio da moralidade, o que nos leva a afirmar que a publicidade do Poder Público deverá ser verdadeira, tendo em vista o valor ético assegurado constitucionalmente (AMARAL, 2010).

A Carta Magna também estabelece, a respeito da Comunicação Social, que deverá estabelecer meios legais que garantam à pessoa e à família possíveis meios de se defenderem da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente (art. 220, § 3º, inciso II, CF). Portanto, a saúde e o meio ambiente do consumidor estão protegidos pela determinação constitucional, em face da propaganda abusiva.

As propagandas comerciais de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos ou terapias tem por obrigatoriedade conter, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso (art. 220, § 4º, CF), o que assegura ao consumidor proteção específica sobre a propaganda desses produtos (SMANIO, 2007).

4 PRINCÍPIOS QUE NORTEIAM AS RELAÇÕES DE CONSUMO

Os princípios adotados pelo Código de Defesa do Consumidor – CDC, estão contidos no próprio Código, por sua vez, os princípios de direito processual, que norteiam as relações de consumo, incidem quando a relação de consumo for objeto de uma lide, tais princípios buscam a efetivação e garantia dos direitos do consumidor.

Os princípios estão previstos na legislação complementar e ordinária, a qual inclui o CDC, a fim de constituir um equilíbrio e maior justiça contratual, são princípios aplicáveis a todos os contratos de consumo. Dentre os quais:

4.1 PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA

A transparência obrigatória é um reflexo da boa-fé na relação entre os contratantes, uma consideração e compreensão aos interesses do outro, permitindo condições necessárias para a desenvolvimento da vontade e liberdade de contratar.

O princípio da transparência está consagrado no CDC em seu art. 4º, *caput*, conforme afirma Claudia Lima Marques (1998)

> Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e

> consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo. (MARQUES, 1998, 286)

Nos termos do artigo 4º, o CDC procura, reequilibrar as relações de consumo, proporcionando maior transparência às relações contratuais.

O autor Jorge Alberto Quadros de Carvalho Silva (2003) propõe que o princípio da transparência, é fundamentalmente democrático, pois reconhece que na sociedade o poder não é exercido só no plano da política, mas também em outros ramos como na economia, tendo o CDC adquirido especial relevância, no controle de eventuais abusos do poder econômico, e se passou a demandar clareza e lisura nas relações jurídicas de consumo.

Segundo, Josimar Santos Rosa (1995) Depois da promulgação do CDC não são mais aceitos atos negociais que demonstrem obscuridade em seu caráter expressivo, visto que dada a capacidade de persuasão do fornecedor para com o consumidor, tendo por referência o produto ou o serviço, para lograr o êxito desejado na relação de consumo necessita-se que os aspectos intrínsecos a sua constituição forem bem especificados.

O direito à informação clara, sem possibilidade de interpretação duvidosa pelo consumidor assegura o direito de este se vincular ou não, de forma consciente, ao contrato. Mesmo as propagandas difundidas ou informação prestada podem tornar-se fontes contratuais, e a sua interpretação deve ser a mais favorável ao consumidor, já que não é ele quem redige as normas as quais adere.

No entanto, conforme afirma Silva (2003) a transparência que anseia do fornecedor não se refere somente ao momento da contratação e consequente conclusão do negócio jurídico. Deve se estender do momento da oferta e publicidade, passando pela execução do contrato e até mesmo depois desta, como, numa eventual necessidade de conserto do produto junto a assistência técnica autorizada.

O princípio da transparência determina assim, para o fornecedor o dever de prover ao consumidor o esclarecimento das características e o conteúdo do contrato (art. 6º, inc. III do CDC).

> [...]transparência é clareza, é informação sobre os temas relevantes da futura relação contratual. Eis porque institui o CDC um novo e amplo dever para o fornecedor, o dever de informar ao consumidor não só sobre as características do produto ou serviço, como também sobre o conteúdo do contrato. (MARQUES, 1993, p 286)

No Código de Defesa do Consumidor, o princípio da transparência fundamenta o direito à informação (arts. 4º, *caput*, 6º, inc. III, 8º, *caput*, 31, 37, § 3º, 46, e 54, §§ 3º e 4º), devendo a

transparência proporcionar o dever de informar ao consumidor, através da oferta clara e correta (art. 30) a respeito das características do produto e as condições do contrato, do contrário o fornecedor responderá pela carência da informação (art. 20, *caput*), ou será compelido a cumprir a oferta nos termos propostos (art. 35, inc. I), e o contrato deve ser escrito de forma clara, particularmente os contratos pré-elaborados unilateralmente ou de adesão (artigo 54, § 3º).

> Pretendeu, assim, o legislador evitar qualquer tipo de lesão ao consumidor, pois sem ter conhecimento do conteúdo do contrato, das obrigações que estará assumindo, poderia vincular-se a obrigações que não pode suportar ou que simplesmente não deseja. (MARQUES, 1993, p 286)

Isso segundo Silva (2003, p. 69), assegura ao "consumidor a plena ciência da exata extensão das obrigações assumidas perante o fornecedor".

4.2 PRINCÍPIO DA CONFIANÇA

Aliado ao princípio da transparência apresenta se o princípio da confiança, que consiste na credibilidade posta pelo consumidor no produto ou no contrato, diante da esperança de que sejam obtidos os fins anunciados. Demonstra, dessa forma, as reais expectativas do consumidor.

Conforme Rosa (1995) a finalidade de um ato negocial não deve ser entendida como mera obrigação, mas sim, como um acontecimento que busca satisfazer ambas as partes, não sendo assim, a relação negocial se esvai levando os objetivos motivadores da operação.

O art. 30 do CDC, o princípio da confiança vincula o fornecedor à oferta, criando uma obrigação pré-contratual e objetiva assim, evitar que se frustrem as expectativas dos consumidores nas contratações.

> [...]ao ampliar a noção de oferta e ao afirmar que as informações dadas integram o futuro contrato, revoluciona a ideia de invitatio ad offerendum. Agora qualquer informação ou publicidade veiculada que precisar, por exemplo, os elementos essenciais da compra e venda: res (objeto) e pretium (preço), será considerada como uma oferta vinculante, faltando apenas a aceitação (consensus) do consumidor ou consumidores em número indeterminado (MARQUES, 1998, p 291)

Conforme o entendimento de Marques (1998) trata-se de expressão do *princípio da confiança*, estabelecido pelo CDC, para garantir ao consumidor necessária adequação do produto e do serviço, precavendo-se de fortuitos riscos e prejuízos oriundos dos produtos e

serviços assegurando a indenização do consumidor, em caso de insolvência, de abuso, desvio da pessoa jurídica-fornecedora, e regular ainda alguns aspectos da inexecução contratual do próprio consumidor.

> O dever de informar passa a representar, no sistema do CDC, um verdadeiro dever essencial, dever básico (art. 6. Inciso III) para a harmonia e transparência das relações de consumo. O dever de informar passa a ser natural na atividade de fomento ao consumo, na atividade de toda a cadeia de fornecedores, é verdadeiro ônus atribuído aos fornecedores, parceiros contratuais ou não do consumidor. (MARQUES, 1998, p 325)

Os fornecedores ao não advertir ao consumidor quanto aos serviços não abrangidos frustra a confiança do consumidor, bem como também, o seu direito a informações fidedignas acerca do contrato, que conforme dito anteriormente, deverá possuir cláusulas claras e corretas (art. 30 e 31 do CDC), com redação precisa e compreensível (art. 54, § 3º do CDC), destacandose aquelas em que acarretar restrição aos direitos dos consumidores (§ 4º). Também o capítulo IV, nos art. 8º, 9º e 10º, *caput*, aborda questões intrínsecas à qualidade de produtos e serviços, que consequentemente, determina a confiança.

4.3 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA.

O princípio da boa-fé está ratificado no artigo 4º, inciso III, como critério para viabilizar a aplicação dos princípios constitucionais sobre a ordem econômica (artigo 170 da CF). Surge assim, como princípio orientador da interpretação, e não cláusula geral para a definição das regras de conduta. Exercendo função de sistematização das demais normas positivadas e direcionando sua aplicação, referencia-se assim a interpretação e aplicação do CDC.

Segundo a compreensão de Marques (1998), o art. 4º do CDC, Inciso III, demonstra que os esforços empreendidos pelo Estado, ao regular os contratos de consumo, devem ser no sentido de adequação dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de forma que venha a viabilizar os princípios em que se funda a ordem econômica (art. 170 da Constituição Federal) com base na *boa-fé* e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

Para as relações de consumo, ostenta maior destaque o princípio de proteção do consumidor (art.170, inc. V, da CF), estabelecido na solidariedade e na justiça social. Proporcionado por uma maior interferência de elementos externos na relação obrigacional, com

poder limitador da autonomia contratual, sendo através dela que pode ser regulado o exercício do direito subjetivo. Na relação de consumo, dispor-se o caráter protetivo para com o consumidor, a ser compatibilizada com o princípio da liberdade contratual. A boa-fé atua como fonte de direitos e obrigações ao lado do acordo de vontades, atuando na interpretação das cláusulas convencionadas.

A expectativa de conduta adequada por parte do outro é um componente indissociável da relação obrigacional, ou seria a mesma inviável. Devendo os contratantes adotarem um comportamento leal na constituição de tais relações, bem como no desenvolvimento das relações jurídicas já constituídas entre eles.

O princípio da boa-fé objetiva e a previsão legislativa de deveres incluídos no âmbito da boa-fé constitui grande avanço e vai influir de modo decisivo em todos os setores do direito obrigacional.

João Batista de Almeida (2003) afirma que possui o direito do consumidor a finalidade de garantir a harmonia nas relações entre fornecedor e consumidor, estabelece o princípio da boa-fé objetiva, o qual está inscrito no CDC no art. 4º caput, determina que na relação de consumo as partes atuem com sinceridade, seriedade, veracidade, lealdade e transparência buscando promover a boa-fé, sem fins escusos, nem intenções de lucro fácil com a imposição de prejuízo ao outro. Por conta disso, o CDC contém diversas presunções legais, absolutas ou relativas, visando assegurar o equilíbrio entre as partes e conter os ocasionais abusos e fraudes produzidas pelo poder econômico para burlar o intuito de proteção do legislador. Repleto dessas presunções, o CDC prevê a responsabilidade objetiva do fornecedor pelo fato do produto e do serviço (CDC, art. 12) o que por sua vez, possibilita a inversão do ônus da prova em favor do consumidor no processo civil (art. 6º, VIII) e favorecendo ainda mais, a proteção contratual do consumidor no capítulo VI, relativo à proteção contratual.

Segundo Jorge Alberto Quadros de Carvalho Silva (2003) o CDC nomeou a boa-fé como princípio no art. 4º, inc. III, ao determinar que a Política Nacional de Relações de Consumo deve, para estabelecer a confiança recíproca entre os contratantes, estabelecer a boafé objetiva. É preciso distinguir a boa-fé subjetiva da boa-fé objetiva, a boa-fé subjetiva se refere à consciência ou convicção de exercício de uma ação conforme o direito, a boa-fé objetiva faz referência a uma regra de conduta que impõe às partes determinada conduta.

Para Silva (2003) a boa-fé objetiva esta fundada nos ideais de honestidade e lealdade, tem sido entendida como regra de comportamento para os contratantes, as partes devem respeitar a confiança e os interesses mútuos, devendo ambos agir conforme determinados

padrões socialmente recomendados, de correção, lisura e honestidade. Silva afirma ainda que isso diferencia a boa-fé objetiva da subjetiva, que se restringe ao nível psicológico da pessoa, sua intenção, sua convicção de pensar estar agindo de forma que outros não sejam prejudicados na relação jurídica. Assim afirma o autor:

> Portanto, a boa-fé como padrão de conduta serve para coordenar o comportamento das partes, que, no contrato, devem observar os deveres anexos de *lealdade*, *cooperação* e *informação*, não mais podendo invocar a boa-fé subjetiva para eximirem-se ou absterem-se da prática do ato que a situação exija ou repila (Silva, 2003, p. 72).

O princípio da boa-fé objetiva foi implicitamente reconhecido pela Constituição Federal no seu art. 3º, inc. I, segundo Silva (2003), assim, a Constituição Federal convalida a exigência do CDC ao cobrar das partes que procedam segundo a boa-fé, porquanto dispõe ser a finalidade essencial da República a construção de uma sociedade justa e solidária (art. 3º, I). O princípio da boa-fé é fundamental nas relações de consumo, uma vez que norteia a atividade interpretativa do CDC e dos contratos regulados por ele.

Segundo Marques (1998), pode-se afirmar que genericamente a *boa-fé* é o princípio máximo orientador do CDC. Assim sendo, tendo em vista que nos contratos a abusividade revela-se após o ajuste inicial, no transcorrer da prestação do serviço, as disposições tendentes a violar a boa-fé consistir eivadas de nulidade, tanto pelo art. 4º, III, como também pelo art. 51, inc. IV, ambos do CDC.

Seguindo os ideais da boa-fé, os contratantes devem atuar sem objetivar somente o próprio proveito, com consequente prejuízos ao outro de forma que, esse princípio não se refere apenas ao fornecedor, abrangendo também o consumidor, vedando vantagens desproporcionais por meio de benefícios protegidos pelo CDC. A efetivação do contrato precisa ser orientada pela boa-fé objetiva. Se durante o cumprimento do contrato, uma das partes adotar métodos aparentemente legais, se, entretanto, causar dano ao outro, não serão o bastante as disposições com prestações equivalentes.

4.4 PRINCÍPIO DA EQUIDADE OU PRINCÍPIO DO EQUILÍBRIO CONTRATUAL ABSOLUTO

A inclusão da equidade como parâmetro para a ponderação da abusividade do contrato inseriu no âmbito das relações de consumo o juízo equitativo, que passa a ser uma das hipóteses legais em que ele está autorizado (art. 127 do CPC).

O autor Joao Batista de Almeida (2003) em seu estudo sobre o art. 4º do CDC define que deve haver equilíbrio entre direitos e deveres dos contratantes, procura se alcançar a justiça contratual. A intenção desse princípio é estabelecer equilíbrio na relação contratual, dispondo não só das atribuições, mas ainda das funções de partes envolvidas no processo de fornecimento e no processo de consumo, garantindo o desenvolvimento do negócio, e promovendo o combate as práticas abusivas, situações que comprometem as relações de consumo.

Silva (2003) afirma que uma das partes na relação jurídica de consumo não pode alcançar vantagem manifestamente elevada em detrimento da outra. Razão pela qual foi atribuída a nulidade de pleno direito às cláusulas que estabeleça obrigações iníquas, abusivas, em desfavor do consumidor, e que o coloquem em desvantagem excessiva (art. 51, IV, do CDC).

A equidade, pode conferir a uma das partes, uma perda de direito caso apropriado à realidade do contrato, isto é, o juízo equitativo excede a boa-fé, reduzindo valores, excluindo deveres, flexibilizando obrigações para que possa ser cumprido pelo juiz o compromisso com a real justiça da decisão. Esse princípio possibilita a decisão do litígio se levando em conta as peculiaridades do caso e integra o ordenamento jurídico e critérios permanentes para a interpretação do direito.

Segundo Silva (2003) a lei passou a exigir assim, na relação contratual, o equilíbrio substancial, para este a equidade busca o equilíbrio absoluto, compreendendo, a inclusão da equidade como parâmetro para a ponderação da abusividade do contrato inseriu no âmbito das relações de consumo o juízo equitativo, que passa a ser uma das hipóteses legais em que ele está autorizado (art. 127 do CPC).Assim Sendo , nenhuma das partes deve ter desproporcionalmente mais direitos e vantagens do que a outra, aplica-se assim determinada justiça substancial. Não é o bastante somente a igualdade formal, demandada no momento antecedente à conclusão do contrato, para que a justiça contratual seja obtida.

De tal modo, O Código de Defesa do Consumidor, no art. 4º, objetiva o atendimento das necessidades consumeristas e interesses econômicos, e a melhoria da qualidade de vida do consumidor, ao mesmo tempo que busca a transparência e equilíbrio das relações de consumo.

O inc. III, Institui para isso que, deverá ser estabelecida harmonização dos interesses dos indivíduos nas relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com o desenvolvimento econômico e tecnológico, de forma que possa propiciar os fundamentos da ordem econômica (art. 170 da CF).

4.5 PRINCÍPIOS DE DIREITO PROCESSUAL - HIPOSSUFICIÊNCIA E INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA

Tem se presentes ainda princípios adotados pelo CDC, de natureza de direito processual, visto que só sobrevêm na relação de consumo quando esta for objeto de uma ação. São característicos os princípios da hipossuficiência e o da inversão do ônus da prova.

Afirma Almeida (2003)

> Que buscando garantir efetiva proteção ao consumidor, o legislador concedeu a inversão, em seu favor, do ônus da prova. Trata-se de benefício ratificado no CDC art. 6º, VII, estabelecendo uma "facilitação da defesa de direitos', que o código desejou proporcionar ao consumidor para consolidar a sua defesa. (ALMEIDA, 2003, p. 103)

O princípio da hipossuficiência e a inversão do ônus da prova se complementam, em razão de que a hipossuficiência do consumidor implica na falta de condições técnicas ou econômicas de fazer prova do seu direito e, em decorrência, tem-se assegurada a inversão do ônus da prova, que faculta ao consumidor a produção da prova pelo fornecedor, conforme disposto no art. 6º, VIII do CDC:

> Art. 6º. São direitos básicos do consumidor:
> VIII – a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias da experiência.

Estes institutos caracterizam-se por sua natureza de direito processual porquanto só incidem na relação de consumo quando a mesma for objeto de uma lide.

Assim sem, segundo Bonatto e Moraes (1998) O instituto da hipossuficiência é um preceito processual definido no art. 6º, inciso VIII, do CDC, que busca estabelecer um padrão para identificação de ocasional desigualdade no seio do processo.

Segundo Almeida (2003), pela condição de hipossuficiência do consumidor, este, comumente, confrontar-se com dificuldades em constituir provas de suas alegações contra o fornecedor, por não dispor de controle dos meios de produção, nem ter acesso aos elementos de provas que interessam à demanda. De tal modo, a regra do art. 333, I, do CPC, representava entrave à pretensão do consumidor, atenuando a chance de vitória e recompensando o

fornecedor com a irresponsabilidade civil. Almeida afirma ainda que reconhecendo tal situação desfavorável ao consumidor, o legislador:

> [...] alterou, para as relações de consumo, a regra processual do ônus da prova, atento à circunstância de que o fornecedor está em melhores condições de realizar a prova de fato ligado à sua atividade. Compreensivelmente, limitou-a ao processo civil e às seguintes situações: quando houver verossimilhança nas alegações, a critério do juiz e segundo as regras ordinárias de experiência, ou quando houver comprovação da condição de hipossuficiência do consumidor (Almeida, 2003, p. 103-104).

O princípio da hipossuficiência preconiza que o consumidor como impossibilitado de fazer prova do seu direito, quando em demanda contra o fornecedor, por não possui condições técnicas ou econômicas para constituir prova, já que quem detém as informações sobre o produto é o fornecedor. É o fornecedor quem detém os conhecimentos técnicos do produto que fornece ou do serviço que presta. Sendo assim, a inversão do ônus da prova será de ampla conveniência para o consumidor, pois a incumbência de provar passa a ser do fornecedor.

5 CONTRATOS DE ADESÃO

Ao negociar com uma empresa detentora de uso de um serviço público, comumente deparamo-nos com um contrato-padrão, elaborado previamente, em que se podem unicamente aderir aos paradigmas contratuais estabelecidos pelo proponente ou privar-se de desfrutar do uso de serviços, por vezes imprescindíveis.

Segundo Souza (2013) O consumidor não raramente, adere às normas do contrato por força da necessidade, e somente em momentos posteriores questiona as cláusulas preestabelecida pelo proponente, que detém o controle dos termos e conteúdo fundamentais do contrato. Ao contratante não é permitido negociar os termos contratuais, implicando em uma disparidade de forças.

Para o consumidor na relação de consumo massificado e formalizado através de um contrato de adesão, sua manifestação de vontade consiste na aceitação ou recusa do contrato pré-estabelecido, com cláusulas redigidas unilateralmente, sem poder opinar ou negociar sobre o seu conteúdo. Muitas vezes o direito do consumidor é desrespeitado por não ser permitido a este ter acesso à informação clara e adequada dos termos e obrigações a que se sujeita.

As instituições, por vezes, restringem o acesso do consumidor a informações do contrato de adesão firmado com seu cliente, por receio de que tal informação venha a malograr o negócio, dado os juros e taxas comumente inseridos na composição de crédito ou aplicação financeira.

Instaura-se um contrato elaborado pelo contratante economicamente mais forte, supostamente, com o intuito de primar pela celeridade e ampliação da gama de negócios, conforme influências do liberalismo. (SCHMITT, 2008) O Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90) em seu artigo. 54 define o contrato de adesão como:

> (...) aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

Visto que nem o fornecedor, nem o consumidor dispõem de condições para convencionar as cláusulas contratuais de produtos e serviços corriqueiros, faculta-se ao fornecedor dispor de contratos de massa, celebrados conforme condições gerais, e utilizado para todos os consumidores interessados na compra de algum produto de seu interesse. Todavia, estes contratos podem conter afrontas à boa-fé, à lealdade, à tutela da confiança e ao equilíbrio contratual, como por vezes, acontece nos contratos paritários, mas que é ainda mais comum nos contratos de adesão. (SCHMITT, 2008)

Ao contratante não é permitido negociar os termos contratuais, implicando em uma disparidade de forças. Conforme Nadialice Francischini de Souza (2013) apud Cláudio Bonatto:

> [...] o consumidor, no mundo moderno, foi obrigado a estar submisso aos fornecedores de produtos ou de serviços, como única forma de satisfazer suas necessidades básicas, ingressando, assim, em uma posição de dominado frente às imposições de falta de qualidade, de carência de informação, de inexistência de conhecimentos específicos e outras, impostas pelo dominador-fornecedor, o qual tem compromisso, na maioria das vezes, com o lucro e continuidade da sua atividade. (SOUZA apud BONATTO, 2013, p. 17)

Nadialice Franscischini de Souza (2013) citando Roberto Basilone Leite, afirma que:

> (...) os contratos eram conduzidos segundo três princípios: o da autonomia da vontade ou liberdade de contratar, o da força obrigatória do contrato, ratificado na expressão *pacta sunt servanda* e na responsabilidade fundada pela culpa do agente. Tais princípios protegiam a segurança do negócio jurídico e o pleno cumprimento do contrato. (SOUZA apud Basione.2013, p.16)

Assim Antônio Carlos Efing citando Maria Helena Diniz afirma que:

> [...] nos contratos paritários, as partes colocam-se em pé de igualdade, guiadas pelo princípio da autonomia da vontade, acertam, na fase da puntuazione dos termos do negócio. Enquanto que o contrato de adesão se opõe aos contratos paritários, por inexistir a liberdade de convenção, pois inexiste debate e transigência entre as partes, já que o consumidor se limita a aceitar as cláusulas e condições estipuladas pelo outro. (DINIZ apud EFING, 2015, p.199)

O contrato de adesão diverge assim, do contrato paritário, onde é possibilitado aos contraentes combinar o teor do contrato, restringe dessa forma, a atuação do princípio da autonomia da vontade, pois prevalece a vontade de um dos contratantes, que determina todas as cláusulas. Ao outro cabe apenas aderir ao contrato cujas cláusulas foram previamente determinadas, não podendo modificá-las, somente aceitar ou rejeitar integralmente.

> As transformações sociais que ocorreram no início do século XX fizeram com que o produtor perdesse o controle sobre os bens que produzia, pois a distribuição, comercialização e propaganda ficam a cargo dos importadores, comerciantes e publicitários, bem como a prestação de serviços tornou-se impessoal e informatizada. Isso resultou na chamada sociedade de consumo de massa (mass consumption society ou Konsumgesettschaft)(...)(SOUZA, 2013, p. 17)

Nos dias atuais, essa massificação das relações contratuais desequilibrou a paridade dos contratos, o acordo não é mais pactuado entre iguais, e sim, em um negócio jurídico padronizado, redigido em um documento com cláusulas pré-definidas, em que a uma parte (mais fraca) cabe aderir ou não à vontade da outra (mais forte), sem possibilidade de discussão do seu conteúdo.

> (...)as mais importantes figuras contratuais são pactuadas, hoje, sob a forma de contrato de adesão, modalidade contratual forjada no início do século XX, e cuja especial característica consistiria exatamente no fato de apenas uma das partes ditar o seu conteúdo, redigindo as suas cláusulas, impondo-se a outra, portanto, aceitar ou não a proposta que lhe fora apresentada. (STOLZE, 2012, p 23).

Este acontecimento se dá por não ser mais cabível a utilização dos contratos de maneira individualizada para a relação de consumo massificada de que se valem as empresas multinacionais e as pequenas empresas, ao fechar negócios com os demais contratantes, a exemplo dos contratos bancários e de fornecimento de serviços, que contratam com inúmeras pessoas, sendo assim impossível a contratação individualizada e conforme estipula o Código Civil, em esquema de oferta e aceitação, concernente à formação dos contratos.

> (...)o contrato de adesão, desde que concebido segundo o superior princípio da função social, e pactuado em atenção ao mandamento constitucional de respeito à dignidade da pessoa humana, é um instrumento de contratação socialmente necessário e economicamente útil, considerando-se o imenso número de pessoas que pactuam, dia a dia, repetidamente, negócios da mesma natureza, com diversas empresas ou com o próprio Poder Público. (STOLZE, 2012, p. 23)

Pablo Stolze (2012) ao tratar desta função social do contrato de adesão afirma que "vivemos a era da contratação em massa, em que o contrato de adesão é o maior veículo de circulação de riquezas, e, paradoxalmente, o mais eficaz instrumento de opressão econômica que o Direito Contratual já criou." (STOLZE, 2012, p.41)

Nada obstante, o contrato de adesão possui seu papel social, sendo, o abuso desta metodologia de contratação que deve ser combatida e não necessariamente, a sua forma de elaboração, indispensável em uma sociedade massificada como a nossa. Segundo Goncalves (2012):

> É comum, nos contratos em que se caracteriza a superioridade intelectual, econômica ou profissional de uma parte, e principalmente nos contratos de adesão, "a necessidade de invocar se o princípio da boa-fé para a eventual suspensão da eficácia do primado da autonomia da vontade, a fim de rejeitar-se cláusula abusiva ou imposta sem o devido esclarecimento de seus efeitos, principalmente no tocante à isenção de responsabilidade do estipulante ou à limitação de vantagens do aderente.(2012, p. 66)

A ONU traça os princípios gerais para o alcance dos objetivos, ressaltando a necessidade de políticas fortes de proteção, em relação a saúde, segurança, interesses econômicos, informação adequada, educação, além disso salienta a obrigação dos governos de fiscalizar a ação das empresas.

As instituições, por vezes, restringem o acesso do consumidor a informações do contrato de adesão firmado com seu cliente, por receio de que tal informação venha a malograr o negócio.

O contrato de adesão restringe a autonomia da vontade do consumidor, contudo há ainda a compreensão de que a concordância com os termos do contrato configura-se como liberdade de aceitar ou não determinado contrato, enquanto que a liberdade contratual seria entendida como a possibilidade de substabelecer o teor do contrato.

O consentimento do consumidor diante de um contrato de adesão é tênue, de forma que não se considera como um efetivo ato de liberdade contratual, e sim, de mero assentimento, o que não o invalida por falta de consentimento, mas que reflete sua pouca influência na constituição do instrumento. (SCHMITT, 2008, p.82)

Diante disto e buscando restabelecer a harmonia na relação de consumo, argumenta Nadialice Francischini de Souza que o direito do consumidor se desenvolveu, posto que:

> (...), com o fortalecimento dos produtores e detentores dos meios de produção, em detrimento da fragilidade do consumidor e dos usuários dos produtos e serviços, houve a necessidade de criar mecanismos que os tutelassem. O objetivo do fornecedor é escoar a produção e atingir o lucro, enquanto o interesse do consumidor é a satisfação de suas necessidades, culminando por influir na tomada de consciência de que o consumidor estava desprotegido e necessitava, portanto, de resposta legal protetiva(...) (SOUZA, 2013, p.17-18)

As normas de direito do consumidor configuram-se assim, como uma resposta aos ditames do mercado de consumo, que inadvertidamente, favoreciam os produtores e prestadores de serviços em detrimento dos interesses do consumidor. Reconhece-se a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo como fator a ser resguardado para atingir a igualdade, buscando alcançar as garantias e direitos pretendidos e equilibrar a relação de consumo, defendendo o interesse público (SOUZA, 2013)

Segundo Souza (2013) a finalidade mais imediata do Direito do Consumidor é proporcionar harmonia entre os fornecedores e os consumidores no âmbito das relações de consumo, buscando alcançar por meio da formulação de normas:1) Estabelecer um rol de direitos materiais do consumidor; assim como 2) Criar instrumentos jurídicos destinados a assegurar a efetividade desses direitos e a promover a proteção do consumidor e finalmente 3)Institui canais de representação que permitem aos consumidores atuar nos órgãos do Estado competentes em matéria de consumo e participar das decisões políticas do setor.

O Código de Defesa do Consumidor, busca resguardar as relações de consumo, estabelecidas entre o fornecedor e o consumidor que compra ou utiliza produto ou serviço como destinatário final ou equiparado. Uma melhor aplicabilidade do CDC é necessária, por conta do desenvolvimento das relações consumerista que beneficia produtores, aos intermediários e aos prestadores de serviços em detrimento dos consumidores e usuários dos produtos. A vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, é assim reconhecida, e se busca reequilibrar as relações jurídicas de consumo.

Percebe-se que as instituições por vezes, restringem o acesso do consumidor a informações do contrato de adesão firmado com seu cliente, por receio de que tal informação venha a malograr o negócio, dado os juros e taxas comumente inseridos na composição de crédito ou aplicação. Esse ato vai contra o princípio da informação e transparência, e promove um forçamento ao consumidor a obedecer essa confecção e formatação dos contratos de adesão,

visto que, de outra forma a situação contratual do que redige o contrato o colocaria em posição de superioridade desproporcional em relação ao consumidor aderente, parte mais vulnerável da relação consumerista, requer assim aplicação da razoabilidade buscando uma relação isonômica de encargos dentro das relações.

Infelizmente ainda hoje os acordos das cláusulas contratuais de produtos e serviços corriqueiros, sua elaboração faculta-se ainda ao fornecedor, este dispõe de contratos de massa, celebrados conforme condições gerais, e utilizado para todos os consumidores interessados na compra de algum produto. Contudo, estes contratos podem conter afrontas à boa-fé, à lealdade, à tutela da confiança e ao equilíbrio contratual, como por vezes, acontece nos contratos paritários, mas que é ainda mais comum nos contratos de adesão. (SCHMITT, 2008).

5.1 AS CLÁUSULAS ABUSIVAS

A norma do art. 4º, III tende a proteção do consumidor, que deve ser compatibilizada com a de desenvolvimento econômico e tecnológico, tendo seu contraponto no princípio da harmonização de interesses conflitantes, de tal forma que quando o art. 51, inc. IV veda as cláusulas que violem a boa-fé objetiva, a finalidade é impedir a desobediência, por parte do fornecedor, de uma regra de conduta que deve orientar as relações de consumo cujo fim é estabelecer o equilíbrio.

A respeito desse assunto Silva (2003) afirma que uma das partes na relação jurídica de consumo não pode alcançar vantagem manifestamente elevada em detrimento da outra. Razão pela qual foi atribuída a nulidade de pleno direito às cláusulas que estabeleça obrigações iníquas, abusivas, em desfavor do consumidor, e que o coloquem em desvantagem excessiva (art. 51, IV, do CDC).

A autora ainda afirma que o assunto deve ser tratado com equilíbrio absoluto porquanto a lei passou a exigir, na relação contratual, o equilíbrio substancial. Faz se importante ressaltar que nenhuma das partes deve ter desproporcionalmente mais direitos e vantagens do que a outra, essa conduta desonesta cria empecilho nas relações de consumo, assim para impedir tal procedimento, aplica-se assim determinada justiça substancial. Não basta somente a igualdade formal, demandada no momento antecedente à conclusão do contrato, para que a justiça contratual seja obtida, necessita-se também de institutos, como o da hipossuficiência, objetivando assim, restabelecer o equilíbrio entre as partes envolvidas na relação de consumo.

Por conta disso, são proibidas as já citadas cláusulas abusivas, assim como aquelas que proporcionam vantagem excessiva para o fornecedor ou oneram em demasia o consumido, assim as partes contratantes não podem alcançar vantagem manifestamente elevada em detrimento da outra, essa é a razão pela qual foi atribuída a nulidade de pleno direito às cláusulas que estabeleça obrigações iníquas, abusivas, em desfavor do consumidor, e que o coloquem em desvantagem excessiva (art. 51, IV, do CDC).

Nos termos do artigo 4º, o CDC procura, reequilibrar as relações de consumo, proporcionando maior transparência às relações contratuais. Sendo assim, o consumidor tem direito subjetivo à informação e o fornecedor o dever de prover informação clara. A afirmação de que o silêncio do consumidor demonstra aceitação tácita, não pode prevalecer, ocasionando a nulidade da cláusula de acordo com o art. 51, IV do CDC:

6- APLICAÇÃO DO PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE.

Nos últimos anos o mundo sofreu uma grande evolução em relação à tecnologia, o que gerou no mercado capitalista um crescente aumento na produção de bens, e também ocasionou uma maior velocidade na produção, assim houve eficiência na rapidez de criação de produtos, a um menor custo. Todavia tais eventos só foram possíveis nesse período de grandes desenvolvimentos graças a tecnologia. Nota se ainda que o que estava em evidência nesse contexto era a dinamização produtiva, além do que uma intensificação do trabalho para que os produtos fossem criados mais rápidos para um mercado cada vez mais competitivo focando costumeiramente na quantidade e não na qualidade.

A publicação da Lei Consumerista emanou de previsão constitucional prescrita no artigo 5º, XXXII, na defesa do consumidor, que determinava ao Estado promover na forma da lei, como garantia fundamental para determinação da nossa Lei maior, no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, que o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, a elaboração do Código de Defesa do Consumidor, a lei 8078/90. Reconhecida indiscutivelmente como um marco para as relações jurídicas entre consumidores e fornecedores.

O Código de Defesa do Consumidor é uma lei principiológica, alcançando toda e qualquer relação jurídica que possa ser qualificada como de consumo e que também esteja regrada por outra norma jurídica infraconstitucional. Anteriormente a promulgação da lei do Código de Defesa do Consumidor as relações de consumo eram reguladas pelo Código Civil de

1916, fato que resultava em prejuízo ao consumidor, já que sua vulnerabilidade não era verificada pelo Código Civil que caracteriza se por aplicação da lei entre iguais, no entanto, no que cerne as relações jurídicas denominadas de Consumo, dada a fragilidade dos consumidores, estes precisavam de uma tutela que assistisse aos interesses dos desiguais, por ser vulnerável economicamente, tecnicamente ou juridicamente.

Os consumidores e fornecedores são os objetos do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Este foi criado com o intuito de compreender e resolver os litígios que ocorrem na insatisfação de produtos e/ou serviços, sob a égide da vulnerabilidade do consumidor. Considerado o mais frágil nessas relações, o consumidor, é por essa fragilidade que fez com que o legislador se preocupasse em protegê-lo. E o Direito do Consumidor estrutura-se na vulnerabilidade desse consumidor que a partir do reconhecimento das desigualdades, justifica, por exemplo, a inversão do ônus da prova estabelecida no art. 6º, VIII, da Lei 8.078/90, facilitando a defesa dos interesses do consumidor em juízo.

O consumidor é protegido porque o legislador o equipara entre as pessoas que estão expostas às práticas comerciais, sendo elas determinadas ou não, essa equiparação não é eventual, ele vai mais além, pois havendo uma prática comercial, toda a coletividade de pessoas já está sendo atingida por seus efeitos, mesmo que não se identifique nenhuma pessoa individualmente, ou seja, as pessoas em potencial já foram atingidas pelas práticas comerciais, uma vez que consumir significa ceder sempre às sugestões veiculadas pela publicidade.

Significa assim em última análise, estar sempre de acordo, a fim de que não se rompa o próprio consenso imposto, bem como alienar-se ante a apologia da sociedade de consumo. Posto que não são apenas considerados consumidores aqueles que adquiriram ou utilizaram determinado bem, já que por equiparação a coletividade, também é considerada consumidora quando igualmente lesada pelo fornecedor, seja diretamente ou indiretamente. Assim sendo, entende-se não se fazer necessário a ocorrência do dano direto e atual para que exista a tutela legal.

O consumidor é tutelado pelo CDC, este não tem por objetivo confrontar as classes produtora e consumidora em questão, e sim garantir o cumprimento do objetivo da relação de consumo, o fornecimento de bens e serviços pelos produtores e prestadores de serviço e o atendimento das necessidades do consumidor, este, porém, juridicamente resguardado pela lei e pelo Estado. O CDC tem por objetivo assim, equilibrar as relações de boa-fé entre fornecedor e consumidor. Para tanto fim de alcançar este almejado equilíbrio o legislador trouxe no texto

do CDC a figura da responsabilidade objetiva e a inversão do ônus da prova, por ter reconhecido, também, a vulnerabilidade do consumidor.

> Vulnerabilidade é o termo que designa o estado de fragilidade do consumidor, uma fraqueza que limita sua plena consciência ou plena autonomia na relação contratual e o faz sujeitar-se ao fornecedor. Esta situação de fragilidade do consumidor pode ser claramente constatada ao se considerarem certos privilégios de que dispõe o fornecedor: estar na posse dos conhecimentos técnicos a respeito do produto ou serviço que disponibiliza no mercado de consumo; dominar os conhecimentos jurídicos, econômicos e contábeis empregados na linguagem contratual e nas condições de contratação; e, ainda, ser detentor de poderio econômico, seja em termos puramente numéricos seja em razão da demanda pelo serviço ou produto fornecido. (MARQUES, APUD EFING, 2015, p 120)

O fornecedor dispõe de capacidade técnica e o consumidor por não a possuir é considerado vulnerável frente a isto. Antônio Carlos Efing (2015) citando Claudia Lima Marques afirma que está distingue:

> (...)três ordens de vulnerabilidade: vulnerabilidade técnica, vulnerabilidade científica (ou jurídica) e vulnerabilidade fática (ou socioeconômica); e, mais recentemente, uma quarta, denominada vulnerabilidade informacional, que, embora decorra da vulnerabilidade técnica, merece individualização diante do binômio informaçãopoder. Outro conceito que se aproxima ao de vulnerabilidade, mas que com ele não se confunde, é o conceito de hipossuficiência, a face processual do estado de fragilidade do consumidor, na hipótese em que este, por exemplo, se sujeita a cláusulas de eleição de foro e de foro privilegiado em benefício do fornecedor. (MARQUES, apud EFING, 2015, p 120-121)

Esta vulnerabilidade é que faz com que o legislador se preocupe em protegê-lo. O CDC é ramo do direito constitucional, independente, autônomo, e suficiente para dirimir os litígios da seara consumerista, ou seja, deve-se utilizar de outro ramo do direito somente quando o CDC for omisso, de forma secundária.

Rizzato Nunes (2004) sustenta que a importância do subsistema consumerista dá se na seguinte forma: Não será possível interpretar adequadamente a legislação consumerista se não se tiver em mente esse fato de que ela comporta um subsistema no ordenamento jurídico, que prevalece sobre os demais – exceto claro, o próprio sistema da Constituição, como de resto qualquer norma jurídica de hierarquia inferior – sendo aplicável às outras normas apenas de forma supletiva e complementar. Mas para a autora Ana Pellegrini Grinover (2000) o mundo inteiro se preocupa com a proteção e defesa do consumidor. Sabe se que este tema é atual e por esse motivo existe ainda inúmeras discussões acerca deste, mas é certo que o direito

consumerista, é uma grande conquista dos Estados, importa a todos estar mais presente entre nós.

Com a criação dos contratos de adesão foi necessária a tomada de medidas para regular a relação de consumo, por causa dessa situação de evidente desvantagem do consumidor é que há intervenção estatal, a qual faz se necessária para manter um mínimo de respeito através da legislação para regulamentar a comercialização de produtos e serviços.

A vulnerabilidade do consumidor é manifesta por conta da disparidade do domínio técnico entre os que formalizam as cláusulas contratuais e o consumidor leigo, porque o que consta no contrato é direcionado a representar a vontade de empresários que objetivam o lucro, colocando este fator (capitalista) acima do relacionamento com o consumidor, o qual deveria prezar pela confiança e boa-fé entre ambos.

Ana Pelegrini Grinover (2000) ao falar acerca das relações consumeristas, argumenta que, as relações de consumo são relações jurídicas por excelência, já que consistem em acordos regidos por normas legais, que precisam ser respeitados. Entretanto, pode-se diferenciar das relações jurídicas que estão sob a égide do Código Civil Brasileiro (CCB), pois o CDC procura tratar desigualmente os desiguais, levando-se em conta que o consumidor é parte vulnerável na relação de consumo e encontra se em condição manifestamente inferior em relação ao fornecedor de produtos e serviços.

Grinover lembra-nos ainda que tem passado a existir um novo tipo de associativismo com um crescimento da oferta de produtos e serviços a disposição na sociedade de consumo, e os consumidores tendo encontrado tantos empecilhos e dificuldades de acesso à justiça, vem em à tona e desenvolve-se o Direito consumerista, como uma disciplina jurídica autônoma para regular as lides resultantes dos conflitos de interesses entre as partes envolvidas.

Sharp Junior (2002) define que a relação de consumo é constituída pelo vínculo entre fornecedor, consumidor e o objeto, sobre esse assunto o autor preceitua que O CDC está delimitado, em seu campo de incidência, pela noção de relação de consumo, que se entende como a conexão composta entre o fornecedor e o consumidor, consiste em seu objeto a circulação de produtos e serviços, para a destinação final.

Grinover (2000) por sua vez ao tratar da classificação dos requisitos, sem os quais não se configura uma relação de consumo, discorre que esta relação:

> Envolve basicamente duas partes bem definidas: de um lado, o adquirente de um produto ou serviço(“consumidor’), e, de outro, o fornecedor ou vendedor de um produto ou serviço (“produtor/fornecedor”); tal relação destina-se à satisfação de uma

> necessidade privada do consumidor; o consumidor não dispondo, por si só, de controle sobre a produção de bens de consumo ou prestação de serviços que lhe são destinados, arrisca-se a submeter-se ao poder e condições dos produtores daqueles mesmos bens e serviços. (GRINOVER, 2000. p. 28)

Ao tratar do assunto Roberto Senise Lisboa (2000) considera que somente existirá relação de consumo se os seguintes elementos se apresentarem inclusos existindo em um dos polos um sujeito de direito, que pode ser sujeito de direito ou ente despersonalizado que venha a se enquadrar como fornecedor e no polo contrário que por sua vez, se enquadra na situação jurídica de consumidor e um objeto mediato da relação de consumo, em síntese um produto ou serviço. E determina que se "Ausente algum desses requisitos, a relação jurídica em questão não será de consumo, porém de outra espécie (civil, comercial, administrativa, tributária, trabalhista) ".

Newton de Lucca (2003), define que relação jurídica de consumo "é aquela que se estabelece necessariamente entre fornecedores e consumidores, tendo por objeto a oferta de produtos ou serviços no mercado de consumo*"*. De forma que concordando com o exposto por Lisboa assevera que precisam essencialmente estar presentes os três elementos para que a relação de consumo se aperfeiçoe.

O legislador já trouxe no próprio texto legal a definição de consumidor, que se encontra no artigo 2º do CDC, a seguir:

> Art. 2º: Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Para Grinover (2000), consumidor é: "qualquer pessoa física ou jurídica que, isolada ou coletivamente, contrate para consumo final, em benefício próprio ou de outrem, a aquisição ou a locação de bens, bem como a prestação de um serviço". Ainda Grinover (2000), acerca da inclusão ou não das pessoas jurídicas no conceito de consumidor, disserta que estas têm:

> "(...)força suficiente para sua defesa (...). Prevaleceu, entretanto, a inclusão das pessoas jurídicas igualmente como "consumidores" de produtos e serviços, embora com a ressalva de que assim são entendidas aquelas como destinatárias finais dos produtos e serviços que adquirem, e não como insumos necessários ao desempenho de sua atividade lucrativa". (GRINOVER,2000. p. 27)

Todavia Grinover (2000) discorda do posicionamento referente as pessoas jurídicas afirmando que "as pessoas jurídicas não deveriam entrar no conceito de consumidor, a não ser

aquelas que não tiverem fins lucrativos, pois para ela consumidor é a parte fraca economicamente da relação de consumo". Segundo Claudia Lima Marques:

> Para os finalistas, pioneiros do consumerismo, a definição de consumidor é o pilar que sustenta a tutela especial, agora concedida aos consumidores. Esta tutela só existe porque o consumidor é a parte vulnerável nas relações contratuais no mercado, como afirma o próprio CDC no art. 4.º, inciso I. Logo, convém delimitar claramente quem merece esta tutela e quem não a necessita, quem é o consumidor e quem não é. Propõem, então, que se interprete a expressão "destinatário final" do art. 2.º de maneira restrita, como requerem os princípios básicos do CDC, expostos no art. 4.º e 6.º. (MARQUES, 1998, p 83)

Referente à supressão da pessoa jurídica no conceito de consumidor, Nunes (2004) discorda dessa conceituação, pois entende que consumidor é tanto a pessoa física, a pessoa natural quanto a pessoa jurídica. Quanto a esta última, como a lei não faz distinção, entende se tratar de toda e qualquer pessoa jurídica, desde uma microempresa até mesmo que seja uma multinacional, pessoa jurídica civil ou comercial, associação, fundação etc. Nunes assevera ainda que, a lei firma o termo "adquirir" e que esta expressão deve ser interpretada de maneira ampla, seja onerosa ou gratuitamente. O texto legal se refere também ao termo "utilizar", sendo assim, é também compreendido como consumidor, quem mesmo que não tenha adquirido o produto ou o serviço, utiliza-o dele consome.

Entende-se assim que as pessoas jurídicas fazem jus a uma avaliação mais prudente e criteriosa e para serem avaliadas ou não como consumidoras na forma do CDC. No caso específico, a finalidade atribuída à relação de consumo combinada com a circunstância de vulnerabilidade da pessoa jurídica definirá a sua condição enquanto consumidora ou não.

Nunes (2004) tratando da questão relativa a destinatário final, desenvolve o seguinte raciocínio:

> O CDC regula situações em que haja "destinatário final" que adquire produto ou serviço para uso próprio sem finalidade de produção de outros produtos ou serviços; regula também situações em que haja "destinatário final" que adquire produto ou serviço com finalidade de produção de outros produtos ou serviços, desde que o produto ou serviço, uma vez adquiridos, sejam oferecidos regularmente no mercado de consumo, independentemente do uso e destino que o adquirente lhes vai dar; o CDC não regula situações nas quais, apesar de se poder identificar um "destinatário final", o produto ou serviço é entregue com a finalidade específica de servir de "bem de produção" para outro produto ou serviço e via de regra, não está colocado no mercado de consumo como bem de consumo, mas como de produção, o consumidor comum não o adquire. (NUNES, 2004. p. 87 e 88)

Existem assim várias maneiras de identificar o consumidor, sendo que influencia nesta identificação, como este adquiriu o produto ou serviço, e varia também de que forma esse produto foi posto no mercado. Tem-se também a expansão do significado de consumidor, que presente no parágrafo único do artigo 2º e nos artigos 17 e 29 do CDC.

> Art. 2º: (...). Parágrafo Único: Equipara-se à consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

O CDC neste ponto, conceitua o consumidor de forma a ampliar seu alcance à coletividade de pessoas, ainda que estes não possam ser determinados individualmente, todavia é indispensável que tenham participado de alguma maneira da realização da relação de consumo.

Grinover (2000) ao falar acerca da importância dos princípios na regulação das relações abrangidas pelo código de defesa do consumidor, reforça que este "é lei principiológica. (...). Optou-se por aprovar lei que contivesse preceitos gerais, que fixasse os princípios fundamentais das relações de consumo. É isto que significa ser uma lei principiológica".

As demais normas precisam estar em conformidade com os princípios expressos e implícitos no sistema por serem essas verdadeiras diretrizes de orientação. Devendo-se sempre utilizar dos princípios para a solução de quaisquer questões surgidas na interpretação do direito.

A tutela do consumidor se sujeita a vulnerabilidade do próprio consumidor, que nas relações de consumo, por se tratar de parte hipossuficiente, ou mais fraca, tem que se submeter às condições que lhe são estabelecidas pelos fornecedores, parte mais forte. Almeida (1993) apresentar consideração sobre o princípio da vulnerabilidade com a seguinte afirmação: Os que não possuem controle sobre bens de produção e, consecutivamente, vem-se obrigados a se submeter ao poder daqueles que o detém. Em outras palavras, a própria definição de consumidor já carrega essa carga semântica de vulnerabilidade, essa relação de hipossuficiência que pode ocorrer por falta de informação, por fraude ou quando o fabricante não ofereça ou não honre a garantia ao bem produzido.

Conforme discorre Paulo Valério dal Pai Moraes (2009) sobre a vulnerabilidade do consumidor:

> Vulnerabilidade, sob o enfoque jurídico, é, então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daqueles sujeitos mais fracos na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venham a ser ofendidos ou feridos na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito

> econômico, por parte dos sujeitos mais potentes da mesma relação. (MORAES,2009, p.125)

O princípio da vulnerabilidade segundo Moraes (2009) "decorre diretamente do princípio da igualdade, com vistas ao estabelecimento da liberdade", considerando que "somente pode ser reconhecido igual alguém que não está subjugado por outrem". Cita, ainda, o autor, que "a vulnerabilidade do consumidor, é, nas palavras de Almeida, a espinha dorsal da proteção ao consumidor, sobre que se assenta toda a linha filosófica do movimento".

Por sua vez Jose Luiz Ragazzi (2010) assevera que "o princípio da vulnerabilidade do consumidor é o grande alicerce do microssistema, pois suas regras foram construídas com a finalidade de harmonizar as relações de consumo entre fornecedores e consumidores". Destarte, observa-se que o consumidor é o elo mais fraco da economia e por ser vulnerável não dispõe de controle sobre os bens de produção e consequentemente submete-se ao poderio de quem os possui. Coube assim ao legislador criar mecanismos para que sejam atendidos outros princípios, tais como: o princípio da proteção do consumidor que se desdobra nos princípios da responsabilidade objetiva e no princípio da inversão do ônus da prova. Sendo assim, para Venosa:

> (...) Basta que se apresente o consumidor na relação negocial e que nessa relação esteja presente o caráter de sua vulnerabilidade, conceituada como regra programática do legislador e princípio geral do Código de Defesa do Consumidor (art. 4S, I). Ainda que se resista a essa orientação, como o faz parte da doutrina, especificamente no que tange aos princípios de direito contratual da lei consumerista, o intérprete será levado a aplicá-los, senão porque enquadrou o negócio jurídico na relação de consumo, mas porque subsidiariamente deve integrar o contrato no sistema jurídico. (...) (VENOSA, 2013, p. 395)

O princípio da vulnerabilidade não se confunde com o instituto da hipossuficiência. Já que a vulnerabilidade se trata de um conceito de direito geral e material, enquanto hipossuficiência é um conceito particularizado e processual. A hipossuficiência é característica reservada aos consumidores que além de, em princípio, vulneráveis, encontram-se ainda acometidos por sua individual condição de carência cultural, material ou ambas. A vulnerabilidade, por sua vez, é um traço universal de todos os consumidores, independente de fatores culturais materiais etc. a hipossuficiência é característica pessoal, restrita a alguns e não a todos os consumidores.

Bonatto (2001) quando se trata da questão da vulnerabilidade finaliza destacando que:

> (...)o princípio da vulnerabilidade representa a defesa dos princípios constitucionais da função social da propriedade, da defesa do consumidor, da redução das

> desigualdades regionais e sociais e da busca do pleno emprego, esculpidos no artigo 170 da C.R.F.B., cabendo ressaltar que os empregos somente surgem caso existam consumidores para investir nas empresas, as quais repassarão estas riquezas novamente para os consumidores, que são os seus empregados. (BONATTO, 2001, p 46)

Bonatto destaca que a vulnerabilidade está intrínseca nos princípios constitucionais, e que acima de tudo deve ser respeitada a dignidade do consumidor enquanto cidadão que tem direitos que devem ser respeitados. A vulnerabilidade do consumidor está prevista no inciso I do artigo 4º do Capítulo II, que trata Da Política Nacional das Relações de Consumo, do CDC que determina assim:

> Art. 4: (...): I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor, é uma medida de realização da isonomia na Constituição Federal. Dado que o consumidor é a parte frágil da relação jurídica de consumo, essa fragilidade, é verdadeira e patente. Sendo que a mesma é principalmente técnica, mas pode ser também de ordem econômica, a vulnerabilidade técnica estando vinculada a ignorância dos meios de produção, cujo conhecimento é privilégio exclusivo do fornecedor, que escolhe o que, quando e de que modo produzir, de forma que o consumidor está suscetível aquilo que é produzido.

A vulnerabilidade econômica diz respeito à maior capacidade econômica que o fornecedor tem em relação ao consumidor em regra geral. Já que o consumidor geralmente não possui recursos para a contratação de advogados e para pagar as despesas processuais, os danos sofridos pelos consumidores ficaram, sem respaldo jurídico. Ante a superioridade dos fornecedores, que possuem, em seus estabelecimentos, departamentos jurídicos organizados e de bom nível técnico aumenta ainda mais a posição de inferioridade do consumidor, justificando a tutela do legislador ao consumidor:

As relações de consumo desenvolvem-se de forma favorável ao fornecedor, por essa razão, há que se proteger o consumidor, sendo mais corriqueiro o consumidor ser lesado em seus direitos que o fornecedor e as medidas punitivas adotadas contra o consumidor de má fé serem mais efetivas.

Grinover (2000) ao tratar da tutela do consumidor, afirma que:

> No âmbito da tutela especial do consumidor, efetivamente, é ele sem dúvida a parte mais fraca, vulnerável, se se tiver em conta que os detentores dos meios de produção é que detêm todo o controle do mercado, ou seja, sobre o que produzir, como produzir e para quem produzir, sem falar-se na fixação das margens de lucro. (GRINOVER,2000. p. 55)

Percebe-se assim, a necessidade, organizada pelo legislador no CDC, de salvaguardar o consumidor vulnerável da relação, e que necessita dessa proteção. Por sua vez o instituto da hipossuficiência advém desta desvantagem que o consumidor ante o fornecedor, previsto no princípio da vulnerabilidade.

O hipossuficiente além de ser vulnerável por ser mais fraco tecnicamente em relação ao fornecedor, é mais propenso à má-fé de eventuais fornecedores por sua falta de informação, instrução e cultura.

Esses consumidores são hipossuficientes quanto às informações sobre a qualidade e composição do que adquirem, leigos em comparação ao melhor informado. São entre todos os consumidores que são vulneráveis, dotados de uma vulnerabilidade superior à média. São os consumidores de pouco conhecimento, de idade pequena ou avançada, de saúde debilitada, ou cuja posição social não lhes permite avaliar adequadamente o produto ou serviço que estão adquirindo. Em resumo: são os consumidores hipossuficientes. (GRINOVER, 2000)

Assim sendo, a vulnerabilidade atinge a todos os consumidores enquanto a hipossuficiência alcança somente parte da população. E os fornecedores que desta hipossuficiência se aproveitam, agem de forma abusiva.

7- A EFETIVAÇÃO DO PRINCÍPIO DA CONFIANÇA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Atualmente vislumbramos a possibilidade do afastamento da vontade, como regra, nas relações em que as diferenças entre os contratantes suscitam a vulnerabilidade de uma parte, mais claramente no Direito do Consumidor ou do Trabalho, buscando solução para a nova crise do negócio jurídico em uma sociedade de massa, dotada de consumo irrefletido, acometida constantemente por marketing e publicidade que iludem os consumidores conduzindo-os a aceitação de contratos padronizados.

A padronização das técnicas contratuais e a consequente crise de confiança se agrava diante das contratações eletrônicas, visto a constante exposição dos consumidores as técnicas de incentivo ao consumo leva-nos a confundi-la com autonomia da vontade de forma que tal manipulação reflete naquilo que o consumidor acredita e confia. Manipulados por variadas técnicas de persuasão que o marketing e estudos da psicologia cognitiva tem desenvolvido, visando induzir os consumidores a comprar, confiando na integridade do fornecedor, aumentase o déficit informacional e a vulnerabilidade resultante disto.

Com a mudança de paradigmas frente aos avanços econômicos e tecnológicos adentramos assim, à sociedade massificada, aglomerada em grandes centros urbanos, que não mais se adequa as normas contratuais anteriormente lavradas.

A confiança deve integrar o cerne do negócio jurídico juntamente com a vontade declarada, a fim de avaliar a existência de um determinado contrato e as decorrentes consequências obrigacionais. Priorizar os efeitos frente aos consumidores dos contratos e ofertas de consumo na sociedade atual, construindo um direito privado mais solidário.

Conforme as palavras de Claudia Lima Marques citando André Perin Schmidt Neto,

> A confiança humaniza o direito, funciona como princípio enquanto a vontade cria regras cuja aplicação fria pode resultar em injustiça. Permite a flexibilização da vontade manifestada para adequá-la ao justo caso concreto, analisando suas particularidades desde antes de sua formação. Avalia o que legitimamente as partes podem exigir dentro deste contexto do contrato, para além do documento que lhe dá forma. (MARQUES, In: SCHMIDT NETO, 2016, p 17)

Notadamente, a noção clássica de contrato não condiz mais com a prática, sendo o direito do consumidor o ramo mais compassivo desta inadequação, dadas as pressões de marketing e ofertas diversas de consumo, o padrão não se coaduna mais com a interpretação do fornecedor, mas sim, na prática e seus efeitos na sociedade, na confiança e expectativas dos consumidores.

Marques afirma ainda que:

> A sociedade de consumo potencializa a confiança como elemento do contrato e está ainda mais presente quando se trata de contratação a crédito. Assim como nos contratos de adesão e mais ainda nas contratações pela internet, quando o consumidor é obrigado a pagar antecipadamente e acreditar no cumprimento da prestação por um fornecedor que sequer sabe se existe. (MARQUES, In: SCHMIDT NETO, 2016, p 17)

Compreende-se assim, que autonomia e vulnerabilidade estão intimamente ligadas, pois, os mais vulneráveis são justamente aqueles que não podem desempenhar plenamente a sua autonomia, expostos a explorações e discriminação na sociedade atual. Em relações paritárias e situações em que a autonomia é exercida de forma mais ampla, as partes elaboram conjuntamente as cláusulas do contrato. Por sua vez, relações em que uma das partes é leiga e a outra instruída, numa relação padronizada, as expectativas precisam de maior proteção do CDC, em detrimento da literalidade das disposições expressas em condições gerais ou contratos de adesão. Nessas relações o consumidor atua com maior ou menor grau de confiança perpendicular à sua participação na elaboração dos termos a que se compromete.

Variando a manifestação de vontade e a confiança em grau de maneira complementar na criação de um contrato de consumo, e permitindo a inserção de outros valores na hermenêutica do contrato, além da liberdade de escolha também a eticidade, lealdade, boa-fé, e

equilíbrio entre tantos outros que tem reformulado a noção contratual na ceara consumerista, inclusive mirando uma função social e a boa-fé como fundamento do negócio jurídico.

É função do CDC disponibilizar formas de proteger a confiança proveniente das relações de consumo, resguardando o contrato e afastando a desconfiança entre as partes, como um instrumento social para mitigar os riscos e devolver a segurança viabilizando a obtenção dos objetivos pleiteados.

Aos poucos a sociedade tem abandonado a ideia de igualdade formal, proclamada na Revolução Francesa, na busca da isonomia, rejeitando a ideia anterior de que as partes são livres para contratar, e que se obrigam por suas vontades, que afirmava categoricamente que os contratos fazem lei entre as partes, ignorando as circunstâncias envolvidas. Realmente, a liberdade de contratar e a obrigatoriedade dos contratos são fundamentos do direito contratual, contudo a interpretação e aplicação a partir de novos princípios, não se limitam ao voluntarismo jurídico.

> No século XIX, auge do liberalismo, do chamado Estado moderno, coube à teoria do direito dar forma conceitual ao individualismo econômico da época, criando a concepção tradicional do contrato, em consonância com os imperativos da liberdade individual e principalmente do dogma máximo da autonomia da vontade. (MARQUES, 1998, p 44)

A teoria clássica se firmava principalmente, na liberdade contratual, na força vinculante e relatividade dos efeitos contratuais, as alterações nos paradigmas da sociedade levaram a adaptação à realidade dos fatos, auferindo a boa-fé importância central no Direito do Consumidor, bem como também no Direito Civil.

> O desligamento do voluntarismo é percebido no direito das obrigações como um todo. Hoje, o afastamento da vontade é a regra em relações nas quais haja diferença entre os sujeitos a gerar a vulnerabilidade de um deles, tal como no direito do consumidor ou no direito do trabalho, tanto na responsabilidade – que, de regra, é objetiva nesses casos – como na gênese dos contratos oriundos desses ramos. (Schmidt Neto, 2016 p 37)

O ordenamento jurídico procura promover um convívio social garantindo a liberdade individual, buscando a justiça, a fim de preservar as expectativas dos envolvidos na relação jurídica. Sendo a confiança e a vontade princípios fundamentais em face de contratos.

> Seria uma crise de legitimação ou de confiança, que aumenta ainda mais a posição de vulnerabilidade do consumidor, agora que a produção despersonalizou-se totalmente e desterritorializou-se, tornando-se mundial, que as marcas, o marketing e os mercados não conhecem mais fronteiras, onde os limites do público e do privado, do trabalho e do lazer foram quebrados pelo meio virtual, 24 horas no ara, em qualquer

> lugar, e mesmo na mobilidade dos celulares é possível comprar, enviar mensagens e responder e-mails, o mundo virtual modificou os hábitos de consumo, mudou o tempo de consumo, agilizou as informações e expandiu as possibilidades de publicidade, agravando conflitos de consumo e a própria vulnerabilidade informacional, técnica, fática e jurídica do consumidor. (Schmidt Neto, 2016 p 30)

Entende-se atualmente que os contratos sejam obrigatórios, mas que sejam equânimes, que os contratantes sejam livres, mas que atuem com boa-fé, que os efeitos dos contratos não afetem a quem não contratou, mas que quando estender seus efeitos a terceiros, seja observada a função social. Esse desenvolvimento ocorreu por conta da celeridade da sociedade da informação e abundantemente tecnológica, padronizada, dinâmica e imediatista, de forma a reestruturar a maneira de contratar.

> (...)as teorias clássicas que estudam os negócios jurídicos não sabem como tratar contratos em que a vontade se encontra significativamente mitigada, como é o caso dos contratos de adesão nos quais a desigualdade provoca perda de autonomia, ou nos contratos que, mesmo firmados por incapazes, são plenamente validos e eficazes. (Schmidt Neto, 2016 p 33)

Reflete assim, a mudança de paradigmas de um direito contratual ratificado por uma conjuntura centrada em valores liberais, para um momento em que predomina a função social, clama pela proteção estatal em uma sociedade globalizada, onde a vontade individual é relativizada em favor da equidade e justiça.

> (...) a confiança ocupa as lacunas deixadas pela vontade e amplia os horizontes da hermenêutica contratual. (...) se entende por contrato nas relações de consumo já não mais corresponde ao conceito criado em outra realidade(...) o consumidor, vulnerável, não tem alternativas senão confiar e cabe ao Direito contratual tutelar suas legitimas expectativas. (MARQUES, In: SCHMIDT NETO, 2016, p 17)

As relações contratuais estão passando por uma reinterpretação na busca de soluções para a crise do negócio jurídico na conjuntura de uma sociedade de consumo irrefreada, cercada por marketing e propaganda que conduzem os consumidores a contratos de adesão. Diante disto, a manifestação da vontade não pode ser o único viés considerado, para se ajustar as reivindicações das alterações sociais.

CONCLUSÃO

O texto constitucional reconhece a importância de uma proteção específica, porquanto tem noção clara da vulnerabilidade que envolve os sujeitos na relação de consumo, nessa negociação, o consumidor é economicamente mais desfavorecido.

O Código de defesa do consumidor tem por prioridade garantir proteção a parte mais fraca na relação de consumo. Este, procura estabelecer a equidade no campo tão desigual das relações de consumo, onde é necessária uma intensa adequação, focando na defesa do consumidor, em suma, aqui a igualdade é exatamente um tratamento desigual conforme a desigualdade concreta, é não manter a igualdade no desequilíbrio (social, econômico, técnico e logo jurídico) da situação real subjacente.

O consumidor, como parte vulnerável na relação de consumo, deve ser protegido, não podendo ficar refém da vontade única do fornecedor, assim a vulnerabilidade do consumidor é manifesta por conta da disparidade do domínio técnico entre os que formalizam as cláusulas contratuais e o consumidor leigo, porque o que consta no contrato é direcionado a representar a vontade de empresários que objetivam o lucro, colocando este fator (capitalista) acima do relacionamento com o consumidor, o qual deveria prezar pela confiança e boa-fé entre ambos.

Entendendo que os princípios da boa-fé objetiva, confiança, equidade e transparência são consagrados pelo CDC com o intuito de proteger o consumidor e devem ser obedecidos na

confecção e formatação dos contratos de adesão, visto que, de outra forma a situação contratual do que redige o contrato o colocaria em posição de superioridade desproporcional em relação ao consumidor aderente, parte mais vulnerável da relação consumerista, requer assim aplicação da razoabilidade, buscando uma relação isonômica de encargos dentro das relações consumeristas.

Neste sentido, percebe-se a necessidade em fiscalizar e conter os abusos na utilização dos contratos de adesão, com o fim de garantir aos consumidores seus direitos e fazer valer as medidas que o CDC prevê. Tendo em vista que o desafio enfrentado não se configura na insuficiência de norma, visto que já é satisfatoriamente ampla, carecendo sim, de melhor aplicabilidade da lei e maior performance do Poder Público na proteção dos interesses do consumidor.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica ao Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1993.

ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. 7ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

ALMEIDA, Juliana Evangelista, COPPUS, Leonard Moura De. **As cláusulas abusivas em contratos bancários: Para uma análise crítica da súmula 381 do STJ.** Disponível em: <http://ambito-juridico.com.br/site/?artigo_id=11913&n_link=revista_artigos_leitura. Acesso em 20 de junho de 2016.

AMARAL, Luiz Otavio de Oliveira. **Teoria Geral do Direito do Consumidor**. São Paulo:

Revista dos Tribunais, 2010.

ASSIS, Patrícia Pereira De; RIBEIRO, Duarte. **Vulnerabilidade da pessoa jurídica nos contratos de adesão e aplicação do código de defesa do consumidor**. Disponível em: http://www2.direito.ufmg.br/revistadocaap/index.php/revista/article/download/296/285Acesso em 15 de março de 2016.

BENJAMIN, Antônio Herman de V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe**, Manual de direito do consumidor**. 3. Ed. rev. Atual. e ampl. São Paulo: RT, 2010.

BEZERRA, Ícaro Alex Soares. **Os juros reais bancários e a aplicação do código do consumidor.** Disponível em: http://www.cjf.jus.br/ojs2/index.php/revcej/article/download/570/750. Acesso em 17 de junho de 2016.

BONATTO, Cláudio. **Questões Controvertidas no Código de Defesa do Consumidor: principiologia, conceitos, contratos**, Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001.

BRASIL. DECRETO Nº 22.626, DE 7 DE ABRIL DE 1933 Disponível em: http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-22626-7-abril-1933-503405publicacaooriginal-1-pe.html. Acesso em 26 de junho de 2018.

_____. DECRETO Nº 2.181, DE 20 DE MARÇO DE 1997 Disponível em: http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1997/decreto-2181-20-marco-1997-445015publicacaooriginal-1-pe.html. Acesso em 25 de junho de 2018.

_____. *Constituição Federal de 1988*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm

_____. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm acesso em 20 de novembro de 2016.

_____. LEI Nº 7.347, DE 24 DE JULHO DE 1985. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7347orig.htm. Acesso em 25 de junho de 2018
_____. LEI Nº 9.099, DE 26 DE SETEMBRO DE 1995.Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9099.htm. Acesso em 25 de junho de 2018

_____. SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL STF - RECURSO EXTRAORDINÁRIO: RE 351750 RJ (RE 351750, Relator (a): Min. MARCO AURÉLIO, Relator (a) p/ Acórdão: Min. CARLOS BRITTO, Primeira Turma, julgado em 17/03/2009, DJe-181 DIVULG 24-09-2009 PUBLIC 25-09-2009 EMENT VOL-02375-03 PP-01081 RJSP v. 57, n. 384, 2009, p. 137143) disponível em: http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/visualizarEmenta.asp?s1=000162756&base=baseAcordaos. Acesso em 29 de agosto de 2018

CAVALCANTI, Andrew Patrício. **A aplicação do princípio da vulnerabilidade do consumidor x o aspecto da invariabilidade do conteúdo dos contratos de adesão.** Disponível em: https://jus.com.br/artigos/6276/a-aplicacao-do-principiodavulnerabilidade-do-consumidor-x-o-aspecto-da-invariabilidade-do-conteudo-doscontratosde-adesao. Acesso em 20 de junho de 2016.

COMENALE, Felipe Becari. **O direito na sociedade da informação**. Disponivel em https://jus.com.br/artigos/65068/o-direito-na-sociedade-da-informacao. Acesso em 09 de agosto de 2018

DE LUCCA, Newton. **Direito do Consumidor**. São Paulo: Quartier Latin. 2003.
DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao Consumidor: conceito e extensão –São Paulo**: Editora Revista dos Tribunais.1993
EFING, Antônio Carlos**, Contratos e procedimentos bancários à luz do código de defesa do consumidor.** 3. Ed. Ver., atual. e ampl. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 2015.

EFING, Antônio Carlos, BLAUTH, Flávia Noemberg Lazzari**. Analfabetismo jurídico e vulnerabilidade: desafios do direito do consumidor na sociedade da informação.** Disponível em:

http://publicadireito.com.br/dompdf/arquivos/XIX%20Congresso%20Nacional%20do%20CONPEDI/115%20-%20DIREITO%20NA%20SOCIEDADE%20DA%20INFORMACAO%20/4596.html.

Acesso em 17 de junho de 2016.

FARIA, José Eduardo. **Direito e globalização econômica: implicações e perspectivas**. São Paulo. Malheiros. 1996.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA, Rodolfo Filho. **Novo curso** de **Direito Civil**: **contratos** em **espécie**. Tomo I. 8. **ed**. São. Paulo: Saraiva, Vol. IV. 2012.. Disponivel em: https://www.academia.edu/23711075/Pablo_Stolze_2012._**Direito_Civil._Contratos._Teoria_Geral._Novo_Curso_de_Direito_Civil._Vol._IV._Tomo_I._.**PDF Acesso em 13 de novembro de 2017

GALINDO JÚNIOR, Luiz Carlos, **Código De Defesa Do Consumidor E Os Contratos Bancários E De Financiamento** Disponível em: http://oabms.jusbrasil.com.br/noticias/1645573/codigo-de-defesa-do-consumidor-e-os-contratosbancarios-e-de-financiamento. Acesso em 22 de maio de 2016.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro, volume 3: Contratos e atos unilaterais** 9. ed. — São Paulo: Saraiva, 2012.

GRINOVER, Ada Pellegrini. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

HOLTHAUSEN, Fábio Zabot. **Inversão do Ônus da Prova nas Relações de Consumo**: momento processual. Santa Catarina: Unisul, 2006.

JÚNIOR, Luiz Carlos Galindo. **Código de defesa do consumidor e os contratos bancários e de financiamento**. Disponível em: http://oab-ms.jusbrasil.com.br/noticias/1645573/codigode-defesa-do-consumidor-e-os-contratos-bancarios-e-de-financiamento. Acesso em 22 de maio de 2016.

LENZA, Pedro. **Direito constitucional esquematizado**. 16. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Saraiva, 2012.

LIMA, Rogério Medeiros Garcia de. **Aplicação do Código de defesa do Consumidor** –São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

LISBOA. Roberto Senise. **Contratos. Difusos e Coletivos: consumidor, meio ambiente, trabalho agrário, locação,** autor. 2. Ed. ver. e atual. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2000.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime nas relações contratuais**/ Claudia Lima Marques. – 3.ed. ver.,atual. e ampl., incluindo mais de 250 decisões jurisprudenciais.2ª .tir- São Paulo: Editora Revista dos Tribunais,1998.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: RT, 2003.

MARIMPIETRI, Flávia da Fonseca**. Concessão irresponsável de crédito e superendividamento do consumidor: estudo comparativo à luz dos microssistemas de consumo do Brasil e da Argentina**. Salvador: Faculdade Baiana de Direito, 2016.

MELANIAS, Hebert Henrique De Oliveira. **A aplicabilidade do código de defesa do consumidor nos contratos bancários.** Disponível em: https://jus.com.br/artigos/37984/aaplicabilidade-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-nos-contratos-bancarios. Acesso em 03 de agosto de 2016.

MANDELBAUM, Renata. **Contratos de Adesão e contrato de consumo**- São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1996.

MORAES, Paulo Valério dal Pai Moraes. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito** Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.
MORAES, Voltaire de Lima. **Da tutela do Consumidor.** Revista dos Tribunais, São Paulo, n. 655, mai, 1990.

NETO, ANDRÉ PERIN SCHMIDT. **Contratos na sociedade de consumo: vontade e confiança.** São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2016

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de Direito de consumidor com exercícios**. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, Alexsandro Gomes De**. O código de defesa do consumidor e os contratos bancário**s. Disponível em: https://jus.com.br/artigos/12283/o-codigo-de-defesa-doconsumidor-e-os-contratos-bancarios. Acesso em 02 de agosto de 2016.

RAGAZZI, José Luiz. I**ntervenção de terceiros e o Código de defesa do consumidor**. 2. ed. São Paulo. Editora Verbatim, 2010.

ROSA, Josimar Santos. **Contrato de Adesão.** São Paulo: Atlas, 1994.

ROSA, Josimar Santos. **Relações de consumo:** a defesa dos interesses de consumidores e fornecedores. São Paulo: Atlas, 1995.

SALGARELLI, Kely Cristina. **Direito do Consumidor no Comércio Eletrônico: Uma abordagem sobre confiança e boa-fé.** 1 ed.-São Paulo: Ícone, 2010

SHARP JUNIOR, Ronald **A. Código de Defesa do Consumidor Anotado.** Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2002.

SCHMITT, Cristiano Heineck. **Cláusulas abusivas nas relações de consumo**. 2.ed. ver. Atual. e ampl. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 2008.

SCHNEIDER, Luiz Miguel. **A nova exegese dos contratos de adesão após o advento do código de defesa do consumidor**. Disponível em: http://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/viewFile/6812/4128. Acesso em 02 de agosto de 2016.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Código de Defesa do Consumidor Anotado e legislação complementar.** 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SILVA, Rodrigo Alves Da. **Cláusulas abusivas nos contratos bancários por adesão.** Disponível em: http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/30118-30532-1PB.pdf.Acesso em 18 de junho de 2016.

SMANIO, Gianpaolo Poggio. **Interesses difusos e coletivos**. 8 ed. v 15. São Paulo: Atlas, 2007.

SOBRINHO, Mario de Camargo. **Contrato de Adesão e a necessidade de uma legislação especifica.**- Campinas: Interlex Informações Jurídicas, 2000.

SOUZA, Miriam de Almeida**.** ***A Política Legislativa do Consumidor no Direito Comparado***. 2. ed. Belo Horizonte: Nova Alvorada, 1996.

SOUZA, Nadialice Francischini. **Relações de consumo: desmistificando a aplicação do princípio da vulnerabilidade**. Salvador. Mente Aberta, 2013.

SPADOTO, Paola Caroline, OLIVEIRA, José Carlos De. **Práticas cláusulas abusivas no contrato de abertura de crédito em conta-corrente**. Disponível em: http://www.saoluis.br/revistajuridica/arquivos/001.pdf.Acesso em 09 de julho de 2016.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil: teoria geral das obrigações e teoria geral dos contratos**- 13. ed. - São Paulo: Atlas, 2013. (Coleção direito civil; v. 2)

VILLAR, Alice Saldanha. **Direito Bancário**- Leme (SP): JH Mizuno,2017.

WALD, Arnoldo. **Direito civil: contratos em espécie,** vol. 3. 19. ed. reform. – São Paulo: Saraiva, 2012.

ZAMBONE, Alessandra Maria Sabatine, CARVALHO, Ana Carolina Silva De. **O código de defesa do consumidor e os contratos bancários.** Disponível em: https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.ph Acesso em 12 de junho de 2016.