



FACULDADE BAIANA DE DIREITO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

ALICE BASTOS PINHO

**O DEVER DE INFORMAÇÃO, DECORRENTE DA BOA-FÉ
OBJETIVA, APLICADO AOS CONTRATOS DE ADESÃO DE
CONCESSÃO DE CRÉDITO: SUA APLICAÇÃO PODERÁ
EVITAR O SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR?**

Salvador
2022

ALICE BASTOS PINHO

**O DEVER DE INFORMAÇÃO, DECORRENTE DA BOA-FÉ
OBJETIVA, APLICADO AOS CONTRATOS DE ADESÃO DE
CONCESSÃO DE CRÉDITO: SUA APLICAÇÃO PODERÁ
EVITAR O SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR?**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Direito, Faculdade Baiana de Direito, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito.

Orientadora: Flavia Marimpietri Mestra em Direito Econômico e Doutora em Ciências Jurídicas e Sociais.

Salvador
2022

TERMO DE APROVAÇÃO

ALICE BASTOS PINHO

O DEVER DE INFORMAÇÃO, DECORRENTE DA BOA-FÉ OBJETIVA, APLICADO AOS CONTRATOS DE ADESÃO DE CONCESSÃO DE CRÉDITO: SUA APLICAÇÃO PODERÁ EVITAR O SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR?

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito,
Faculdade Baiana de Direito, pela seguinte banca examinadora:

Nome: _____

Titulação e instituição: _____

Nome: _____

Titulação e instituição: _____

Nome: _____

Titulação e instituição: _____

Salvador, ____/____/ 2022.

AGRADECIMENTOS

A Dra. Flávia da Fonseca Marimpietri.

A Antonio Ali Brito.

A Janaina Bastos Pinho

A Hildebrando da Silva Pinho Junior.

A Henrique Bastos Pinho.

A Caio Paiva Barreto de Araújo.

A Leticia Franco Pessoa.

A Priscila Maia Bastos.

A Carolina Guimarães Lopes.

A Luana Arouca Tanajura.

A Luiza Andrade Agareno.

A Victória Cavalcanti Facó.

A Laila Iossef Brito.

A Paula Paranhos de Brito.

A Julia Menezes de Andrade e Silva.

A Bianca Luiza Matos Monteiro.

A Renata Baltazar da Silveira de Araújo.

A Maria Eduarda Couto Tourinho.

A Fernanda Silva Lemos.

A Júlia Cerqueira dos Santos.

A Marcus Kertzman.

“Temos nosso próprio tempo”.

Legião Urbana.

RESUMO

O presente trabalho é destinado à análise da aplicação do dever de informação nos contratos de concessão de crédito e a possibilidade que tal intuito tem de evitar o superendividamento do consumidor, através de entendimentos legislativos, doutrinários e jurisprudências acerca da temática. Assim, será estudada a relação de consumo e seus institutos, entendendo de que maneira se dá a aplicação dos seus princípios basilares, sendo eles: a vulnerabilidade do consumidor; a boa-fé objetiva; e o dever de informação, que deriva do instituto anterior. Assim, a pesquisa parte da premissa de que a relação de consumo é desequilibrada, procurando entender quais institutos seriam capazes de promover a igualdade material desta relação, evitando, assim, a onerosidade excessiva. O princípio da vulnerabilidade do consumidor, se apresenta, assim, como um evidente meio de promoção de equilíbrio, mas ele não age sozinho. Dessa forma, também será estudada a boa-fé nas suas diversas acepções e conceitos, suas funções e sua relação com o, já citado, dever de informação. Ainda, será analisado o contrato de adesão, suas concepções e a, ainda maior, necessidade de aplicação do dever de informação no seu âmbito, já que se trata de relação contratual que apresenta desequilíbrio ainda mais alarmante, quando comparado a uma relação de consumo qualquer. Por fim, será estudado o contrato de concessão de crédito em toda a sua esfera, entendendo a importância da aplicação, nessa relação, da boa-fé e do dever de informação antes mesmo da formação do vínculo contratual, como meio para evitar o superendividamento do consumidor.

Palavras-chave: Contrato de concessão de crédito; Relação de consumo; Princípios basilares; Vulnerabilidade do consumidor; Boa-fé objetiva; Dever de informação.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

art.	artigo
CC	Código Civil
CF	Constituição Federal da República
des.	desembargador
INSS	Instituto Nacional de Seguro Social
n.	Número
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TJ	Tribunal de Justiça

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. A RELAÇÃO DE CONSUMO	13
2.1 O FORNECEDOR	13
2.2 O CONSUMIDOR	15
3. PRINCÍPIOS BASILARES DA RELAÇÃO DE CONSUMO	24
3.1 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR	25
3.2 A BOA-FÉ	29
3.2.1 Boa-fé subjetiva x objetiva	34
3.2.2 A boa-fé objetiva no direito do consumidor e suas funções	36
3.2.3 Deveres anexos de conduta	42
3.2.4 O ato ilícito por abuso de direito	46
3.3 O DEVER DE INFORMAÇÃO	48
4. OS CONTRATOS DE ADESÃO	53
4.1 CONCEITO	54
4.2 O EQUILÍBRIO CONTRATUAL NO ÂMBITO DOS CONTRATOS DE ADESÃO E A VULNERABILIDADE DE CONSUMIDOR	57
5. O CONTRATO DE CONCESSÃO DE CRÉDITO E O SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR	61
5.1 CONCEITO	66
5.2 O SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR	68
5.3 A BOA-FÉ OBJETIVA E O DEVER DE INFORMAÇÃO NOS CONTRATOS DE CONCESSÃO DE CRÉDITO	72
6. CONCLUSÃO	79
REFERÊNCIAS	84

1. INTRODUÇÃO

Existe uma diferenciação entre a boa-fé objetiva e a boa-fé subjetiva. A segunda está relacionada a um dado psíquico do sujeito, sua intenção. Ela seria o sentido leigo de boa-fé, usado no dia a dia como oposta à má-fé. Já a boa-fé objetiva está relacionada à idéia de padrão ideal de conduta, ela seria a boa-fé enquanto princípio. Aqui, age de boa-fé quem age de acordo com esse padrão, sendo a intenção de quem agiu, irrelevante. Quando se tem uma obrigação, espera-se que haja, pelas partes, a observância de determinados comportamentos, não sendo lícito à elas fugir destes comportamentos.

É por conta da boa-fé objetiva que nascem os chamados deveres anexos. Estes deveres existem independentemente das vontades das partes, já que eles surgem para obrigar que os sujeitos se comportem de acordo com o, já mencionado, padrão ideal de conduta. É por isso que os deveres anexos estão presentes antes mesmo da formação da obrigação e até depois do momento de sua extinção, ou seja, depois do cumprimento da prestação principal. São eles o dever de informação, o dever de cuidado, o dever de assistência e o dever de lealdade.

O presente estudo tem como foco o dever de informação. Nele, cada um dos indivíduos da relação jurídica tem de fornecer ao outro as informações necessárias ao desenvolvimento adequado do contrato. Nas relações consumeristas, o dever de informação tem a função de correção de desequilíbrios, convertendo-se em elementos da obrigação principal de fornecimento de produtos e serviços, e não apenas em um dever anexo.

Além de apenas transmitida ao consumidor ou contratante, a informação deve ser compreendida, assim, o fornecedor ou contratado deve ter uma comunicação clara, apresentando todos os elementos sobre aquilo que se adquire, e é aí que a boa-fé se mostra presente; a parte adquirente acredita que o fornecedor ou contratado, age de acordo boa-fé objetiva, de maneira leal e honesta. Há, porém, casos em que isso não ocorre, assim, o contratante poderá requerer seus direitos.

Mais especificamente, a pesquisa busca analisar a aplicação do dever de informação em uma relação contratual específica: os contratos de adesão, situação em que não há equilíbrio entre as partes da relação jurídica. Nas referidas espécies contratuais os contratantes não negociam livremente, pois o contrato é redigido somente pelo fornecedor, não podendo o consumidor

modificar seu conteúdo. Dessa forma, o dever informação, decorrente da boa-fé objetiva, terá o papel de garantir o equilíbrio da relação.

Assim, de forma ainda mais aprofundada e específica, serão estudados os contratos de adesão de concessão de crédito, nos quais a instituição financeira concede a liberação de um crédito para uma pessoa física ou jurídica. O crédito se tornou um símbolo de capacidade aquisitiva e o gás para um consumismo cada vez mais desenfreado. Atualmente representa um dos principais meios de solução para a desaceleração econômica. Porém, a concessão desenfreada de crédito pode dar causa ao superendividamento de uma legião de consumidores.

O superendividamento acontece quando o devedor não consegue pagar por suas dívidas, exigíveis ou vincendas, sem comprometer sua subsistência. O dever de informação, assim, teria a função de proteger os consumidores de crédito e evitar o superendividamento. Dessa forma, a presente pesquisa abordará situações em que a conduta dos fornecedores viola o dever de informação, acentuando a vulnerabilidade do consumidor, principalmente no que se refere aos contratos de adesão de concessão de crédito, que, muitas vezes, além de não disporem da informação adequada, também apresentam cláusulas abusivas. Assim, surge o seguinte questionamento: o dever de informação, derivado boa-fé objetiva, garante o equilíbrio das partes nos contratos de adesão de concessão de crédito, evitando o superendividamento?

A boa-fé objetiva é um dos grandes princípios norteadores do direito do consumidor, além de ser citada em artigos do Código Civil (CC), sendo de extrema relevância para este ramo também. Ela também é um dos mais importantes instrumentos de concretização da justiça e do equilíbrio contratual, sendo amparada, mesmo que de forma não explícita, pela Constituição Federal (CF).

O dever de informação é decorrente da boa-fé objetiva, tem o papel de assegurar que as partes cooperem entre si e deixem claras todas as informações importantes acerca daquela relação jurídica. No direito civil, ele é considerado um dever anexo da obrigação, ou seja, excede o dever da prestação. Ainda, é importante destacar que não basta que a informação seja transmitida, ela também deverá ser compreendida

Além disso, sabe-se que a boa-fé objetiva é um instituto base do direito do consumidor, e preza que as partes ajam de acordo com valores morais e éticos, assim, o instituto pode ser

considerado um princípio estrutural do direito brasileiro e serve como guia para interpretação das normas do Código de Defesa do Consumidor, limitando o abuso de direito. O direito à informação, então, é uma das muitas facetas da boa-fé objetiva e busca promover a equidade nas relações entre consumidor e fornecedor. Dessa forma, pode-se perceber que o direito, em geral, está intimamente ligado à esse instituto, sendo sua importância extremamente relevante, já que as leis, de um modo geral, têm a boa-fé objetiva, e seus desdobramentos, como base.

Também é válido notar a importância social do tema aqui abordado, tendo em vista que o enfoque será dado à aplicação de tal princípio nas relações consumeristas de contrato de adesão de concessão de crédito, buscando o equilíbrio entre as partes nessas relações, onde o consumidor, nem mesmo, tem o direito de impor suas vontades. Ainda, trata-se de contrato em que, por diversas vezes, há o descumprimento do, já citado, dever de informação, que é essencial e direito do consumidor, principalmente em relações que apresentam dados de difícil compreensão, como é o caso dos contratos de crédito.

Ainda, ressalta-se a importância da abordagem em relação ao mundo capitalista atual, em que o ideal de consumo não é mais visto como simples desejo, mas sim como uma necessidade, o que é agravado pela atuação da publicidade no cotidiano dos indivíduos. A concessão de crédito desenfreada e irresponsável objetiva um consumo cada vez maior, tornando-se um ciclo vicioso e levando diversos consumidores ao estado do superendividamento, prejudicando sua condição de mínima subsistência e dignidade humana.

Dessa forma, a pesquisa tem como objetivo, primeiramente, entender como se dá a relação de consumo e o princípio da vulnerabilidade que lhe embasa. Assim, tem-se como objetivo, também, a exploração da boa-fé objetiva, compreendendo o que seriam seus deveres anexos. Entender, ainda, a abordagem do instituto da boa-fé dentro do Código de Defesa do Consumidor e como funciona sua aplicação nas relações consumeristas. Além disso, objetiva-se analisar a aplicação do dever de informação dos contratantes nas relações consumeristas de concessão de crédito e entender se esse dever poderá garantir o equilíbrio entre as partes em tais relações, evitando o superendividamento.

Assim, o objetivo do trabalho também é de alertar os consumidores acerca do contrato aqui tratado e do consumo irresponsável de crédito, informar os indivíduos sobre os seus direitos, a fim de diminuir os possíveis riscos causados pela falta de informação entre as partes,

principalmente de fornecedor para consumidor, que é parte vulnerável na relação de consumo. Evitando, assim, não só o desleixo do fornecedor ao prestar as informações necessárias e que são de direito do consumidor, como o próprio superendividamento em si.

O método a ser utilizado será o hipotético-dedutivo (Karl Popper), pois a construção da solução para o problema acontecerá através do estudo e debate das hipóteses levantadas anteriormente, por meio do processo de falseamento, de forma a confirmar ou negar as afirmações trazidas por cada hipótese. Estima-se que esse método seja o ideal para se ter respostas mais completas e aprofundadas.

Além disso, a pesquisa será predominantemente bibliográfica, feita através de livros, julgados, teses, artigos, revistas, jurisprudência, legislação e manuais de direito. Material que será lido e interpretado, o que torna possível a análise das divergências doutrinárias acerca do tema que será retratado, e proporciona, ainda, a observância dos pontos mais relevantes.

Do ponto de vista da abordagem do problema, teremos uma pesquisa qualitativa, em coerência com a pesquisa bibliográfica, pois o nosso objetivo é o aprofundamento do tema e a melhor compreensão das informações obtidas, de modo a alcançar um maior detalhamento nas respostas encontradas para o problema de pesquisa. Apesar das conclusões adquiridas não serem contabilizadas em números exatos, a pesquisa qualitativa fornece grande riqueza na análise dos dados, o que proporciona uma realidade mais assertiva sobre o nosso objeto de estudo.

Sobre os elementos da pesquisa, serão utilizados elementos temporais para se alcançar uma melhor compreensão do tema ao longo da história e as diversas acepções da boa-fé. Para finalizar, no que diz respeito à localidade, estará restrita, majoritariamente, ao Brasil.

Primeiramente, será analisada como se dá a relação de consumo, as definições de fornecedor e consumidor e as teorias acerca dessa temática. Em seguida, entraremos na pauta dos princípios basilares dessa relação, sendo aprofundada a vulnerabilidade do consumidor, que é o princípio base da relação de consumo. Adiante, será explorado o histórico da boa-fé, suas acepções e conceito, a diferenciação entre a boa-fé subjetiva e objetiva e como tal instituto aparece no CDC, suas funções e deveres anexos e o ato ilícito do abuso de direito, que também emana da boa-fé objetiva. Ainda, será analisada a relação entre o dever de lealdade e o princípio do *venire contra factum proprium* com o dever de informação, para, só então,

aprofundarmos o entendimento acerca do dever de informação em si, que também é derivado da boa-fé objetiva, trata-se de princípio base da relação de consumo.

A partir daí, a pesquisa analisará o contrato de adesão e seus conceitos, para depois ser compreendido o próprio contrato de concessão de crédito em si e a importância da aplicação do dever de informação na execução deste. Será explorada a ideia de superendividamento e suas consequências para a sociedade, compreendendo-se como o dever de informação poderá evitar este instituto.

2. A RELAÇÃO DE CONSUMO E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Flávio Tartuce e Daniel Neves (2017, p. 54) afirmam que, a incidência do Código de Defesa do Consumidor (CDC) depende da presença de elementos subjetivos e objetivos da relação de consumo. Assim, na relação jurídica de consumo deve haver dois sujeitos jurídicos (ativo e passivo), que são o fornecedor de produtos/prestador de serviços e o consumidor, que normalmente são credores e devedores entre si. Além disso, o sujeito ativo tem poder sobre o objeto imediato, que é a prestação, e sobre o objeto mediato da relação, que é o bem jurídico tutelado. Assim, o consumidor pode exigir a entrega do produto ou a prestação de serviço, nos termos do que foi convencionado e do disciplinado no CDC. O artigo (art.) 3º do referido Código conceitua os elementos objetivos que formam a prestação da relação de consumo, são estes o produto e o serviço. Além disso, deve haver evidência de um fato ou acontecimento capaz de gerar consequências no plano jurídico (que seria o negócio jurídico).

Já Bruna Rachadel (2009, p. 38-39), sobre a Relação de Consumo, explica que ela seria uma relação jurídica, regulamentada pelo direito, de cooperação, em que um cidadão entra com um bem ou serviço e, em troca, o outro realiza o pagamento de um valor. Há uma colaboração mútua para um objetivo em comum, que seria a transferência do bem ou a execução do serviço. Assim, em um polo há o fornecedor e, no outro, o consumidor.

2.1 O FORNECEDOR

O art. 3º caput do Código de Defesa do Consumidor estabelece:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL. Código de Defesa do Consumidor.)

Assim, o Código trata, nesse artigo, tanto do fornecedor de produtos, quanto do prestador de serviços. Isso porque, como explicam Flávio Tartuce e Daniel Neves (2017, p 55), a palavra “fornecedor” está em sentido amplo, representando tanto o fornecedor de produtos (em sentido estrito) e o prestador de serviços.

O dispositivo, como relatam Flávio Tartuce e Daniel Neves (2017, p. 55) amplia o número de pessoas que podem ser fornecedoras. Poderá ele ser pessoa física ou jurídica ou mesmo poderá ser um ente despersonalizado ou despersonificado, como é o caso da massa falida, de uma sociedade irregular ou de uma sociedade de fato. Sendo o fornecedor ou prestador uma pessoa jurídica, ela poderá ser de Direito Público ou de Direito Privado. Ainda, esse esse fornecedor poderá ser nacional ou estrangeiro.

Bruna Rachadel (2009, p.44) traz que o conceito de Fornecedor é amplo, pois o legislador busca fixar a responsabilidade solidária da maior quantidade possível de entes envolvidos e co-responsáveis por eventuais vícios ou defeitos que venham a ocorrer na relação. Assim, Fornecedores seriam todas as pessoas que estão ligadas, de alguma maneira, à atribuição de serviços ou a venda de produtos a outrem, basta que haja remuneração e habitualidade.

Assim, segundo Flávio Tartuce e Daniel Neves (2017, p. 55-56), as entidades beneficentes podem se caracterizar como fornecedoras ou prestadoras. Em verdade, o que, de fato, caracteriza um fornecedor ou prestador é o desenvolvimento de uma pluralidade de atos, com uma finalidade em comum e dimensão temporal. Ou seja, se o indivíduo realiza um ato de forma isolada e única, ele não se enquadra na qualidade de fornecedor ou prestador (ex: venda esporádica de bens, com ou sem intuito concreto de lucro). Assim, a habitualidade é um requisito da relação de consumo. Além disso, a atividade desenvolvida deverá ser tipicamente profissional, com intuito de lucro direto ou vantagens indiretas. A norma apresenta um rol meramente exemplificativo de algumas dessas atividades.

Dessa forma, entende-se que a continuidade da atividade é um elemento necessário e que a Relação de consumo se caracteriza pelo profissionalismo do ato da venda do produto ou prestação de serviço, devendo haver intuito comercial. Caso esses elementos não estejam presentes, estaremos diante de uma relação de direito comum. Ou seja, o não-profissional que pratica ato de venda ocasional de objeto de sua propriedade não é considerado um fornecedor, como traz Bruna Rachadel (2009, p.45). A autora completa sua idéia afirmando que não importa quem é o Consumidor, a Relação de Consumo só existe se houver a figura do fornecedor, assim, caso ela não exista, a situação será regulada pelo direito comum civil.

Leonardo Bessa (2007, p. 7 e 8), trata do fornecedor equiparado, que não é fornecedor de contrato principal de consumo, mas seria um intermediário na relação de consumo, assumindo

posição de auxílio do fornecedor de produtos ou prestador de serviços, como é o exemplo de empresas que administram o banco de dados dos consumidores ou dos anunciantes que promovem publicidade de produtos ou serviços.

O conceito de fornecedor equiparado tem adesão de boa parte da doutrina e também da jurisprudência. No ano de 2020, o Tribunal de Justiça de Pernambuco (TJ-PE) atribuiu responsabilidade solidária à bandeira de um cartão de crédito numa ação de desconstrução de débito, com o argumento de que, ainda que não preste o serviço diretamente, pois a administração do cartão de crédito é realizada pelo banco, a bandeira do cartão participa da cadeia de fornecimento, auferindo lucros pela prestação dos serviços em discussão nos autos, sendo caracterizada como fornecedora equiparada, ou seja, parte legítima para figurar na lide. Veja-se:

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE DESCONSTITUIÇÃO DE DÉBITO C/C DANOS MATERIAIS E MORAIS. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA AD CAUSAM REJEITADA. CARTÃO DE CRÉDITO UTILIZADO POR TERCEIRO MEDIANTE FRAUDE. COBRANÇAS ILÍCITAS. ATO ILÍCITO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DA INSTITUIÇÃO BANCÁRIA. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DA BANDEIRA DO CARTÃO DE CRÉDITO. RECURSO DESPROVIDO. 3. A apelante enquadra-se no conceito de fornecedor por equiparação dos serviços prestados diretamente pela HSBC, razão pela qual ambas respondem solidariamente pelos danos decorrentes da má prestação de serviços, nos termos do art. 14 do CDC. 4. Recurso desprovido.

(TJPE - 2ª Câmara Cível – Apelação Cível no 0191161-34.2012.8.17.0001 julgada em 29.01.2020 – Rel. Cândido José da Fonte Saraiva de Moraes)

Flávio Tartuce e Daniel Neves (2017, p. 56) tratam também de uma decisão dada pelo Tribunal do Paraná, que aplicou o conceito de fornecedor equiparado para o agente financeiro, responsável pelo empréstimo visando a aquisição do bem de consumo. Dessa relação, decorreu a inscrição indevida do consumidor no cadastro de inadimplentes, gerando a responsabilização solidária dos dois envolvidos na contratação:

APLICAÇÃO DO CDC. FORNECEDOR EQUIPARADO. INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA. FATOS ADUZIDOS NA INICIAL E NÃO REFUTADOS PELA RÉ. APELAÇÃO. (2). Agente financeiro. Integrante da cadeia de fornecedores do produto. Mútuo coligado à compra e venda. Responsabilização solidária pelos danos decorrentes da relação jurídica comerciante consumidor. Inscrição indevida nos órgãos de restrição ao crédito. Dano moral in re ipsa. Prescindibilidade da comprovação do dano. Cobrança abusiva. Inversão do ônus da prova. Fatos adesivos. Autora. Majoração dos danos morais. Pedido não acolhido. Responsabilização autônoma da terceira ré que aumenta o valor a ser recebido pela autora. Termo inicial dos juros de mora. Responsabilidade contratual. Juros contados da citação. Devolução do sofá. Impossibilidade. Vedação ao enriquecimento sem causa. Parcelas quitadas não foram objeto do pedido inicial. Apelação Cível 1 e Recurso adesivo conhecidos e parcialmente providos. Apelação Cível 2 conhecida e não provida” (TJPR – Apelação Cível 1284659-8, Londrina – Oitava Câmara Cível – Rel. Des. Guilherme Freire de Barros Teixeira – DJPR 24.02.2015, p. 335).

2.2 O CONSUMIDOR

Bruna Rachadel (2009, p. 39) estabelece as diferenças entre Fornecedor e Consumidor e conceitua Produto e Serviço. Como traz o art. 2º caput do CDC, consumidor é uma pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço na condição de destinatário final, sendo equiparados aos consumidores a coletividade de pessoas, mesmo de forma indeterminada, que haja intervindo nas relações de consumo. Ainda, o art. 17 do CDC estabelece que todas as vítimas do evento que provocou ato ilícito também equiparam-se aos consumidores, assim como todas as pessoas expostas às práticas previstas no Código (art. 29 do CDC).

O art. 2º caput do CDC estabelece: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”. Flávio Tartuce e Daniel Neves (2017, p. 57) explicam que o legislador considera consumidor uma pessoa natural ou jurídica, sem distinção. A pessoa jurídica consumidora traz discussões doutrinárias, mas os autores concordam que o legislador optou corretamente pela não diferenciação. Dessa forma, entendem que basta que se configurem os elementos da relação de consumo, inclusive a vulnerabilidade, para que a pessoa jurídica seja considerada consumidora, discordando, portanto da tese do STJ, no Recurso em Mandato de Segurança 27.512/BA, que concluiu pela possibilidade de mitigação da vulnerabilidade da pessoa jurídica, afastando a subsunção do CDC, a partir de uma presunção relativa.

Felipe Peixoto Braga Neto (2015, p. 127) entende que não é apenas a vulnerabilidade o critério relevante para caracterizar a pessoa jurídica como consumidora. Alguns julgados aceitam que, mesmo que não presente a vulnerabilidade, a pessoa jurídica possa ser considerada consumidora, se o produto é adquirido não para integrar os serviços prestados ao cliente, mas como destinatária final. Aqui há uma dúvida em relação ao que faz, ou não, parte dos serviços prestados ao cliente, isso porque os produtos podem estar conectados a um todo maior, teleologicamente vinculado ao lucro.

Numa fraude praticada por um estabelecimento bancário, o STJ considerou uma indústria de bebidas como destinatária final das aplicações financeiras (portanto, consumidora), acarretan-

do, assim, a incidência do CDC, havendo responsabilidade objetiva da instituição financeira, ensejando indenização a título de danos morais:

(...) a) a agravada agira como destinatária final, na condição de consumidora; b) a empregada do banco, na qualidade de gerente, realizava transações fraudulentas, dentro da instituição financeira, acarretando a responsabilidade objetiva do banco sobre a conduta de seus prepostos, haja vista não ter aquele tomado as devidas precauções para evitar a ocorrência de fraudes; c) as ações fraudulentas foram capazes de afetar a imagem, bom nome e reputação da agravada, o que enseja indenização a título de danos morais (...) (STJ. QUARTA TURMA. AgINT no AREsp 1642257 MA 2019/0378647-2. DJ 15/03/2021. Rel: Ministro Raul Araújo).

Na opinião de Bruna Rachadel (2009, p. 39), o legislador define o consumidor de forma objetiva, ou seja, não caberia a definição de consumidor como não-profissional que contrata ou se relaciona com um profissional, industrial, comerciante ou profissional liberal, pois o Código deixa claro que o consumidor age com vista ao atendimento de uma necessidade próprios e não para desenvolver uma atividade negocial.

Flávio Tartuce e Daniel Neves (2017, p. 57) explicam que, apesar de não constar na Lei, o consumidor também poderá ser um ente despersonalizado. Isso porque, segundo os autores, há a incidência da equivalência das posições jurídicas, já que tais entes podem ser fornecedores, como o próprio Código estabelece, cabendo à eles, também, a qualificação de consumidores. A jurisprudência caminha nesse mesmo entendimento. Ainda, nesse mesmo sentido da equivalência das posições jurídicas, o consumidor também poderá ser uma pessoa de Direito Privado ou Público ou mesmo pessoa nacional ou estrangeira. Dessa forma, entende-se que o principal ponto da condição de consumidor é que ele deve ser destinatário final do produto ou serviço. É justamente este elemento que desperta as maiores divergências doutrinárias, surgindo algumas teorias.

No Agravo de Instrumento 0748668-91.2020.8.07.0000, o TJ-DF decidiu ser um condomínio (ente despersonalizado) equiparado ao consumidor, cabendo a aplicação do CDC:

AGRAVO DE INSTRUMENTO. CUMPRIMENTO DE SENTENÇA. DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA. APLICAÇÃO DO ART. 28 DO CDC. CONDOMÍNIO. DESTINATÁRIO FINAL. POSSIBILIDADE. O condomínio equipara-se ao consumidor, enquanto coletividade que haja intervindo na relação de consumo. Aplicação do disposto no parágrafo único do art. 2º do CDC. Precedentes do STJ. Tratando-se de relação de consumo, correta a decisão que desconsiderou a personalidade jurídica das empresas réis, com amparo no artigo 28, do Código de Defesa do Consumidor. (TJ-DF: 0748668-91.2020.8.07.000 Sexta Turma Cível. Rel - Esdras Neves. DJ 11/03/2021.)

Felipe Peixoto Braga Neto (2015, p. 125) entende não ser fácil definir o “destinatário final”, ainda hoje, após mais de vinte anos de vigência do CDC, a jurisprudência diverge acerca desse termo. De acordo com o Código, estando o consumidor vinculado à utilização do produto ou serviço, não basta adquirir, em termos econômicos, este produto ou serviço, a aquisição tem que se dar na qualidade de destinatário final.

Essa qualidade seria, segundo Felipe Peixoto Braga Neto (2015, p. 125), a necessidade, legalmente imposta, de que a aquisição do produto/serviço não ocorra com fins profissionais. Nesse sentido, se uma empresa adquire de outra um produto pré-fabricado para confeccionar outro e vendê-los, não há aí uma relação de consumo, mas um contrato empresarial. Ou seja, principiologicamente, o CDC só se aplica aos consumidores que não são profissionais, ou seja, aqueles que, ao adquirir o produto ou serviço, o fazem sem finalidades lucrativas, sem buscar obter vantagem futura por meio daquela aquisição.

O STJ, no Recurso Especial 541.867, se posicionou sobre o assunto, afirmando que a "aquisição de bens ou a utilização de serviços, por pessoa natural ou jurídica, com o escopo de implementar ou incrementar a sua atividade negocial, não se reputa como relação de consumo e, sim, como uma atividade de consumo intermediária”.

Entretanto, Felipe Peixoto Braga Neto (2015, p. 126) explica que esta restrição não é absoluta, e tem sido flexibilizada pela jurisprudência, buscando preservar a teleologia do CDC. Se uma pequena empresa adquire um produto de um grande grupo econômico, mesmo que vise a aquisição de lucro, pode ser reconhecida a incidência do CDC no caso concreto.

Assim, José Neves (2006, p. 200) afirma que a dúvida acerca do limite de aplicação do CDC decorre da amplitude da interpretação do art. 2º caput. Dessa forma, ele aborda sobre a corrente finalista, que acredita que o consumidor seria apenas aquele que se aproveita dos produtos e serviços para si, sua família ou em uso doméstico, interpretando, assim, o conceito de destinatário final com uma leitura restritiva. Já a corrente maximalista acredita que aqueles que adquirem os produtos e os utilizam profissionalmente, desde que não para revenda, também são abrangidos pela proteção do CDC. Ou seja, um cabeleireiro que adquire xampu e o utiliza no seu salão não será destinatário final, não sendo consumidor, para os finalistas, já que usa o produto nos clientes, cobrando por isso. Já para os maximalistas, ele seria conside-

rado consumidor. O autor também cita o mesmo exemplo no caso de um advogado que adquire um software para registrar os seus clientes.

Felipe Peixoto Braga Neto (2015, p. 126-127), então, explica que o STJ já adotou a teoria finalista em alguns casos, mas também há precedentes do Tribunal que mitigam essa teoria em situações de clara vulnerabilidade, sendo essa, inclusive, a atual teoria predominante. Assim, é necessário que se analise o caso concreto e suas particularidades. Dessa forma, sempre que a desigualdade material é clara, a parte mais fraca deve ser protegida, ainda que não se aplique o CDC. O próprio Código Civil tem normas protetoras, principalmente quando interpretado à luz da Constituição.

Flávio Tartuce e Daniel Neves (2017, p. 58) abordam sobre algumas das teorias acerca do destinatário final. A teoria finalista (ou subjetiva) foi adotada pelo Código de Defesa do Consumidor, no seu art. 2º caput, para qualificar o consumidor com base na presença da destinação final e do produto/serviço. Ainda, existe a corrente defensora de que o consumidor final deve ser destinatário final fático e econômico. Nesse sentido, na destinação final fática, o consumidor é o último da cadeia de consumo, ou seja, não havendo ninguém depois dele na transmissão do produto ou serviço. Na destinação final econômica, o consumidor não utiliza o produto ou serviço visando lucro, transmissão onerosa ou repasse. Esse já foi, por um tempo, o posicionamento do Supremo Tribunal Federal sobre o assunto.

Para Cláudia Lima Marques (2017, p. 92), a definição de consumidor o que sustenta a tutela especial destes, que só existe porque o consumidor é a parte vulnerável das relações contratuais do mercado, como consta no próprio CDC (art. 4º, I). Assim, o Código limita, evidentemente, quem merece a tutela e quem não. Assim, os finalistas propõem que a expressão “destinatário final” seja interpretada de maneira restrita, como requerem os princípios básicos do CDC.

Felipe Peixoto Braga Neto (2015, p. 125) explica que, para os finalistas (também chamados de minimalistas) a interpretação deveria proteger os efetivamente mais fracos, sob pena de banalizar o CDC e esvaziar o seu alcance, assim, o objetivo seria o de sempre preservar o espírito do código. Essa teoria conta com o apoio de grande parcela dos chamados “consumeristas”.

Porém esse pensamento já é considerado ultrapassado, por ser o finalismo mitigado a corrente predominante no STJ atualmente, proferindo tais palavras num AgInt no Agravo Especial, em 2021:

A jurisprudência do STJ também está firmada no sentido de que se aplica a teoria finalista de forma mitigada, permitindo-se a incidência do CDC nos casos em que a parte, embora não seja destinatária final do produto ou serviço, esteja em situação de vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica em relação ao fornecedor. (STJ, AgInt no AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL nº 1873076, Rel. Min. OG Fernandes, 2ª Turma, DJ 29/11/2021)

Assim, Felipe Peixoto Braga Neto (2015, p. 125) entende que a questão não se encerra aí, não dando conta da riqueza em torno da discussão. Inclusive, a própria jurisprudência tem buscado ampliar o conceito de destinatário final, ampliando a disciplina do CDC em diversos casos, como já vimos.

Assim, Flávio Tartuce e Daniel Neves (2017, p. 59) explica que a teoria maximalista (também chamada de objetiva) busca ampliar o conceito de consumidor e aumentar as possibilidades de construção de relação jurídica de consumo. Dessa forma, o CDC abarcaria não somente o consumidor não profissional, mas a sociedade de consumo em geral.

Ao falar sobre os maximalistas, Felipe Peixoto Braga Neto (2015, p. 124-125), afirma que estes acreditavam na mais ampla aplicação do CDC possível, incluindo pessoas jurídicas e empresários, que deveriam se beneficiar com a lei de consumo.

Claudia Lima Marques (2017, p. 94) explica, assim, a forma que os maximalistas enxergam as normas do CDC como um regulamento do mercado de consumo brasileiro e não como normas de proteção para o consumidor não profissional. Por isso a corrente defende a interpretação do art. 2º da maneira mais extensa possível, para que as normas do CDC possam ser aplicadas a um grande número de relações no mercado. Assim, a definição do art. 2º seria puramente objetiva, não importando o desejo de lucro da pessoa física ou jurídica. Destinatário final, assim, representaria apenas o destinatário fático do produto, ou seja, quem o retira do mercado e o utiliza, como é o caso de uma fábrica de tolhas que compra algodão para reutilizar.

Entretanto, Flávio Tartuce e Daniel Neves (2017, p. 60) rebatem a visão maximalista, entendendo que, do ponto de vista metodológico e organizacional do sistema jurídico, o Código

Civil de 2002, que é lei central do Direito Privado, não pode se sobressair diante do CDC. Além disso, a teoria do diálogo das fontes torna sem razão a tese maximalistas, em certo ponto. É importante notar que diversos preceitos do Código Civil estão em harmonia com o CDC. Porém, em algumas situações em que o desequilíbrio é evidente, quando há hipossuficiência ou vulnerabilidade, a ampliação do conceito de consumidor é justificável. Assim surge a teoria finalista aprofundada ou mitigada, que é uma variante da teoria maximalista.

A teoria finalista aprofundada ou mitigada é explicada por Cláudia Lima Marques (2017, p. 97) que explicam que, após a entrada em vigor do CC/2002, a visão maximalista perdeu força, crescendo uma tendência na jurisprudência de consumidor final e imediato (*Endverbraucher*) e de vulnerabilidade (art. 4º, I, do CDC). Em casos difíceis que envolvem pequenas empresas que tenham sua vulnerabilidade provada e atuem fora de sua especialidade, a destinação final de consumo passou a ser considerada prevalente. O STJ passou a utilizar a equiparação do art. 29 do CDC em casos de pessoa jurídica que comprove ser vulnerável (sendo essa vulnerabilidade extremada) e atue fora do âmbito de sua especialidade, como é o caso de uma loja que compra gás. O conceito mais importante para firmar tal teoria é o de vulnerabilidade, característica do sujeito mais fraco, que precisa de proteção.

Nesse mesmo sentido, Felipe Peixoto Braga Neto (2015, p. 128) afirma que existem julgados que ampliam o conteúdo normativo da expressão “destinatário final”. Dessa forma, cada vez mais a vulnerabilidade é usada pela jurisprudência para indicar a existência de relação de consumo.

Assim, segundo Flávio Tartuce e Daniel Neves (2017, p. 61-64), a teoria finalista aprofundada seria um meio termo entre as duas teorias anteriores. Porém, alguns juristas permanecem na linha da teoria maximalista, como é o caso dos autores, que estão filiados a uma visão mais simplificada da matéria. Em situações envolvendo partes notadamente hipersuficientes, a teoria maximalista encontra justificativa plena. Porém, em muitos casos, a doutrina e a jurisprudência tem reconhecido a aplicação da teoria finalista aprofundada, o que dependerá da presença de uma parte qualificada como grande ou pequena, forte ou fraca. Então, se um advogado adquire insumos para o seu escritório, haverá relação de consumo, mesmo sendo os bens utilizados para sua pequena produção. Já se um grande escritório adquire esses insumos, não há relação de consumo. A grande dúvida fica referente à um adquirente de porte médio, em que a solução dependerá do caso concreto.

Em 2012 houve um julgamento que expôs muito bem os limites do finalismo aprofundado. Assim, segundo o Informativo nº 510 do STJ:

“A determinação da qualidade de consumidor deve, em regra, ser feita mediante aplicação da teoria finalista, (...). Dessa forma, fica excluído da proteção do CDC o consumo intermediário, assim entendido como aquele cujo produto retorna para as cadeias de produção e distribuição, compondo o custo (e, portanto, o preço final) de um novo bem ou serviço. (...). Todavia, a jurisprudência do STJ, tomando por base o conceito de consumidor por equiparação previsto no art. 29 do CDC, tem evoluído para uma aplicação temperada da teoria finalista frente às pessoas jurídicas, num processo que a doutrina vem denominando ‘finalismo aprofundado’. Assim, tem se admitido que, em determinadas hipóteses, a pessoa jurídica adquirente de um produto ou serviço possa ser equiparada à condição de consumidora, por apresentar frente ao fornecedor alguma vulnerabilidade, que constitui o princípio-motor da política nacional das relações de consumo, premissa expressamente fixada no art. 4º, I, do CDC, que legitima toda a proteção conferida ao consumidor. A doutrina tradicionalmente aponta a existência de três modalidades de vulnerabilidade: técnica (ausência de conhecimento específico acerca do produto ou serviço objeto de consumo), jurídica (falta de conhecimento jurídico, contábil ou econômico e de seus reflexos na relação de consumo) e fática (situações em que a insuficiência econômica, física ou até mesmo psicológica do consumidor o coloca em pé de desigualdade frente ao fornecedor). Mais recentemente, tem se incluído também a vulnerabilidade informacional (dados insuficientes sobre o produto ou serviço capazes de influenciar no processo decisório de compra). Além disso, a casuística poderá apresentar novas formas de vulnerabilidade aptas a atrair a incidência do CDC à relação de consumo. (...)” (STJ – REsp 1.195.642/RJ – Rel. Min. Nancy Andrighi – j. 13.11.2012).

Flávio Tartuce e Daniel Neves (2017, p. 65) entendem ser louvável o julgamento, por também considerar a dependência econômica nas relações interempresariais como um critério para ampliar as relações de consumo. Mas não seguem no mesmo entendimento em relação à vulnerabilidade (conceito jurídico decorrente de uma presunção absoluta da condição de consumidor), pois acreditam que a hipossuficiência (conceito fático) que deve ser considerada em seu lugar.

Felipe Peixoto Braga Neto (2015, p. 132-135) também trata da figura do consumidor por equiparação, situação em que é concedida a proteção privilegiada relativa ao consumidor a outras pessoas que não entram na definição do caput do art. 2º. Assim, o CDC prevê 3 hipóteses de consumidor equiparado. A primeira é prevista no parágrafo único do art. 2º, que determina “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.”. Nesse sentido, quem intervém na relação de consumo, é equiparado ao consumidor (se, por exemplo, um indivíduo compra um produto que é usada por outra pessoa, e tal produto causa algum problema de saúde para o usuário, ele será considerado consumidor, ainda que não hajam firmado contrato de consumo).

O próprio STJ determinou:

A jurisprudência deste Tribunal não faz distinção entre o consumidor que efetua compra e aquele que apenas vai ao local sem nada despendendo. Em ambos os casos, entende-se pelo cabimento da indenização em decorrência do furto do veículo. (STJ, REsp. 437.649, Rel. Min. Sálvio de Figueiredo Teixeira, 4ª Turma, DJ 24/02/03).

A segunda hipótese de consumidor equiparado, como traz Felipe Peixoto Braga Neto (2015, p. 132-135), é prevista pelo art. 17 do CDC, que determina: “Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento”. O artigo fala sobre a responsabilidade pelo fato do produto ou serviço (acidente de consumo), assim, quem quer que sofra o dano, em razão de produto ou serviço, poderá, no prazo de 5 anos (art. 27) contados do conhecimento do dano e da sua autoria, ingressar com ação de danos morais e materiais.

A terceira possibilidade de consumidor por equiparação é trazida pelo art. 29 do CDC, determinando que “equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”. Dessa forma, quem quer que seja exposto à publicidade abusiva, mesmo que não tenha adquirido o produto ou serviço, poderá reivindicar a proteção própria do consumidor. Esse dispositivo, segundo Felipe Peixoto Braga Neto (2015, p. 132-135), funciona também como um eficiente instrumento para coibir o exercício abusivo do poder econômico, aumentando a proteção jurídica do consumidor.

3.PRINCÍPIOS BASILARES DA RELAÇÃO DE CONSUMO

Cláudia Lima Marques (2017, p. 68) aduz que o princípio da vulnerabilidade do consumidor é a noção fundamental do CDC, guiando a aplicação das suas normas protetivas e reequilibradoras, em busca da igualdade e da justiça equitativa. Assim, estando no polo mais frágil da relação e em evidente situação de vulnerabilidade, o Estado tem o dever de proteger o sujeito de direitos, que é a pessoa consumidora, prezando por sua liberdade contratual.

O art. 4º, I determina:

Art.4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

1 - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

(...)

(BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br...> Acesso em: 25 ago, 2021).

Quando o legislador fala sobre o “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”, ele toma a primeira medida garantidora de equilíbrio entre consumidor e fornecedor.

O CDC inclui a vulnerabilidade do consumidor nos Princípios da Política Nacional de Relações de Consumo. Os princípios representam a defesa constitucional da função social, da propriedade, da defesa do consumidor e da redução das desigualdades regionais e sociais. Assim, a dignidade do consumidor deverá ser respeitada, que, enquanto cidadão, possui direitos fundamentais.

Paula de Oliveira (2016, p. 4 e 5) também fala sobre a vulnerabilidade do consumidor na sociedade de consumo e a influência que ela possui sobre a Constituição Federal de 1988, por ser recheada de princípios como de igualdade material. A defesa do consumidor, através do art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, teve seu diploma normativo próprio com o advento da Lei Número (n.) 8.078/1190.

Além da vulnerabilidade, Judith Martins Costa (2018, p. 36) explica que, no Código de Defesa do Consumidor, a boa-fé objetiva também desempenha um papel muito importante,

sendo o princípio básico da política de relações de consumo do país e o padrão de validade dos termos contratuais. Ainda, tem função corretora, o que ajuda a promover o equilíbrio contratual entre fornecedores e consumidores por meio da revisão ou anulação de cláusulas abusivas.

Nesse sentido, Denise Capiberibe (2013, p. 1180) traz que a boa-fé objetiva impõe que as partes ajam honesta, proba e lealmente, durante todas as fases contratuais. O princípio é mencionado diversas vezes ao longo do Código Civil, sendo que, em apenas em 3 dessas vezes ele se refere à vertente objetiva da boa-fé, como já é reconhecido pela doutrina.

Ainda, Judith Martins Costa (2000, p. 411) afirma que boa-fé objetiva representaria um modelo de conduta social que deve ser seguido pelos indivíduos, agindo como o homem reto agiria: com honestidade, lealdade e probidade. Por esse modelo, os fatores concretos do caso são levados em consideração, como psicológico e cultura dos indivíduos, não sendo admitida uma interpretação mecânica da situação.

A própria boa-fé cria outro instituto, por meio de sua função criadora de deveres anexos: o dever de informação. Este, também, trata-se de um dever basilar da relação de consumo, que deve ser prestado pelo fornecedor para o consumidor, com o objetivo de promoção de equilíbrio da relação, sobre a qual, o consumidor, sendo ser vulnerável, precisa ter acesso à todas as informações para decidir sobre a relação jurídica que formará, ou já formou, com a outra parte.

Nesse sentido, como afirma Nelson Rosendal (2005, p. 109), entre os deveres anexos de conduta derivados da boa-fé objetiva, o dever de informação se destaca como o mais importante, por ser a informação fundamental para que os contratantes sejam alertados sobre fatos que não perceberiam por conta própria.

3.1 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Cláudia Lima Marques (2017, p. 228) afirma que a vulnerabilidade é o princípio básico do Código de Defesa do Consumidor e filha do princípio da igualdade, mas apresenta traços de subjetividade próprios.

Nesse sentido, Iuri Reis (2015, p. 2) aduz que o direito do consumidor é um dos campos em que o princípio da vulnerabilidade mais foi explorado, inclusive, ele é considerado núcleo central do CDC. Ela é indissociável ao consumidor na relação de consumo, o que é reconhecido mundialmente, e é princípio garantidor da necessidade de intervenção estatal, para assegurar a isonomia, o que a torna um princípio absoluto, inerente e necessariamente atrelado ao consumidor, assim, basta ser consumidor para ser vulnerável.

Assim, a vulnerabilidade do consumidor é uma presunção legal e absoluta, como afirma Henrique Pinto (2017, p. 50). Não se pode pensar na proteção e na defesa do consumidor, sem entender sua posição de inferioridade perante os fornecedores de modo geral, principalmente diante das grandes modificações do mercado de consumo atual.

Luis Borges (2010, p. 58) traz que a tutela do consumidor fica a mercê da sua própria vulnerabilidade, já que se trata de parte hipossuficiente da relação de consumo, assim, tem que se submeter à condições que lhe são impostas pelos fornecedores, parte mais forte da relação, que dispõem do controle sobre os bens de produção.

O princípio da vulnerabilidade determina ser o consumidor a parte fraca da relação de consumo. Essa é uma fragilidade real, concreta e decorre de aspectos de ordem técnica e de cunho econômico, como trazem Maria Amaral e outros (2016, p. 50).

Dessa forma, como afirma Luis Borges (2010, p.59), o princípio da vulnerabilidade, ao passo que decorre da igualdade, protege o consumidor, que possui grande possibilidade de ser ofendido ou ferido psíquica, física ou economicamente por parte do sujeito mais potente da relação, o fornecedor. Assim, o princípio harmonizaria as relações de consumo.

Já Henrique Pinto (2017, p. 49), explica que a vulnerabilidade do consumidor é um princípio básico que fundamenta e determina a existência e a aplicação do CDC. Assim, o inciso I do art. 4º representa o objetivo do Código em munir o consumidor da condição de vulnerável, diante da situação frágil em que se encontra na relação de consumo. Ou seja, de maneira mais ampla, a vulnerabilidade representa uma situação de um indivíduo ferido por alguém muito mais forte. Dessa forma, a vulnerabilidade é reconhecida como uma medida geradora da isonomia garantida pelo texto constitucional.

Assim, Luis Borges (2010, p. 59) complementa que o legislador criou uma série de mecanismos para que sejam atendidos outros princípios, como a proteção ao consumidor, este que se

desdobra no princípio da responsabilidade objetiva e no princípio da inversão do ônus da prova. Mas é importante notar que não se pode confundir vulnerabilidade com hipossuficiência. Vulnerabilidade é um conceito de direito material, já a segunda, trata-se de um conceito de direito processual. A hipossuficiência é uma característica restrita aos consumidores. O consumidor é presumivelmente vulnerável, mas não necessariamente hipossuficiente, essa é uma característica limitada a alguns, mas não a todos.

Nesse sentido, Bruno Miragem (2016, p. 128) afirma que a noção de vulnerabilidade se associa à fraqueza ou debilidade de um sujeito dentro da relação jurídica, decorrente de certas características próprias ou da força do sujeito do lado oposto da relação. Dessa forma, havendo, na sociedade atual, um desequilíbrio entre o consumidor e o fornecedor, na relação jurídica estabelecida entre eles, o reconhecimento dessa situação gera um regramento especial que protege o sujeito mais fraco. A vulnerabilidade, inclusive, poderá ser percebida antes mesmo dela existir (em abstrato) ou quando já existe concretamente na relação.

O STJ, no Recurso Especial 586.316/MG, afirmou:

O ponto de partida do CDC é a afirmação do Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, mecanismo que visa a garantir igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo, o que não quer dizer compactuar com exageros que, sem utilidade real, obstem o progresso tecnológico, a circulação dos bens de consumo e a própria lucratividade dos negócios. (STJ, REsp. 586.316, Rel. Min. Herman Benjamin, 2ª Turma, DJ 17/04/2007)

Felipe Peixoto Braga Neto (2015, p. 57-59) explica ser a vulnerabilidade do consumidor um princípio absoluto, sendo assim, todo consumidor é vulnerável. Essa caracterização não depende de condição econômica ou de qualquer outra questão. O CDC faz múltiplas menções ao princípio, sendo este o núcleo do direito do consumidor. É a noção da vulnerabilidade que nos permite entender a distinção das, já citadas, teorias maximalista e minimalista

Cláudia Lima Marques (2017, p. 97) define a vulnerabilidade da seguinte forma:

Vulnerabilidade é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção.

De acordo com Alfredo Fonseca (2018, p. 345), quando o consumidor adquire um produto ou contrata um serviço, não possui a idéia clara do que está comprando ou contratando, pois, o enfoque é dado nas qualidades daquele produto ou serviço, que são amplamente divulgadas

pelos meios de comunicação. O adquirente ou tomador do serviço precisa ser cauteloso, mas ele apenas consegue investigar nos limites de seu conhecimento, o qual ele adquire através da experiência cotidiana, assim, o fornecedor do produto ou serviço deverá prestar todas as informações necessárias à eficácia do serviço ou funcionamento do produto, levando em conta a sua evidente vulnerabilidade.

Essa proteção, porém, muitas vezes não é respeitada, assim, Luis Borges (2010, p. 58) aborda, sobre a manipulação pela qual passam os consumidores, através de publicidades que estimulam o consumo, que, alinhada a sua fragilidade, acabam caindo em muitas estratégias de convencimento.

Iuri Reis (2015, p. 1) explica que a vulnerabilidade pode ser vista a partir de duas perspectivas: a) a constatação de, em qualquer tipo de relação, nem sempre existe uma situação de equidade (em decorrência disso, a plena utilização da autonomia privada é prejudicada, já que, como um dos indivíduos é desfavorecido, este se submete às condições impostas pelo mais favorecido); b) o reconhecimento da vulnerabilidade e conseqüente adoção de ações afirmativas capazes de igualar aquela relação, promovendo isonomia entre os indivíduos. Assim, entende-se que a vulnerabilidade é derivada do princípio da igualdade, no sentido de que busca, através de tratamento isonômico entre as partes, gerar uma igualdade material na relação que antes era desigual.

Já em relação ao desequilíbrio econômico entre consumidor e fornecedor, Luis Borges (2010, p.61) afirma que, em termos econômicos, há dois pontos que podem ser citados: o domínio dos meios de produção, que o fornecedor possui e o consumidor não; e a maior capacidade econômica do fornecedor, o que não é regra, mas é o mais comum. O legislador teria protegido o consumidor, então, por serem “pequenos”, quando comparados aos fornecedores, já que são economicamente mais frágeis, com poucos recursos para contratação de advogados e pagamento de despesas processuais. Enquanto os fornecedores, muitas das vezes, possuem grandes departamentos jurídicos em suas empresas, assim, o que ressalta ainda mais a discrepância da relação.

Assim, Iuri Reis (2015, p. 2) afirma que a vulnerabilidade seria apenas o reconhecimento de que o consumidor não estaria inserido em condições iguais às do fornecedor na relação de consumo, já que que lhe é imposta a necessidade adquirir produtos e serviços, nas condições

que são estabelecidas pelo fornecedores, que são detentores dos meios de produção e aqueles são submissos às práticas comerciais livremente escolhidas pelos fornecedores. Assim, a repetição contínua desse modelo desequilibrado aumenta ainda mais esse desequilíbrio, já que gera um grande acúmulo de capital nas mãos dos fornecedores, com a consequente ampliação da detenção dos meios de produção e das informações acerca dos produtos e serviços, o que se torna um ciclo sem fim. Dessa forma, em resumo, a vulnerabilidade seria a fragilidade dos consumidores frente aos fornecedores, originada pela detenção dos meios de produção, que se acentua ao longo do tempo.

3.2 A BOA-FÉ

Judith Martins Costa (2000, p.110-129) traz um breve recuo no tempo, visualizando as conotações e funções da boa-fé no direito romano, no antigo direito germânico e no direito canônico. A noção de boa-fé provém do mundo romano e recebeu vários significados, que variavam conforme às influências filosóficas recebidas pelos juristas romanos e ao campo do direito onde era interpretada. As relações de clientela eram regidas pelo dever de lealdade e estabelecida entre pessoas juridicamente desiguais (o cidadão livre - patrício - e o cliente). No campo dos contratos, o primeiro tratado entre Roma e Cartago inseriu a regra de cada uma das partes do contrato prometida, sobre a própria fé, a assistência ao cidadão de outra cidade para proteção aos interesses nascidos dos negócios privados. Sobre a cultura germânica, a boa-fé denotava a idéia de lealdade e crença. Já o direito canônico introduziu a idéia da boa-fé como a “ausência do pecado” ou como o contrário de “má-fé”.

Sobre a primeira codificação a se referir à boa-fé nas relações contratuais, Edvaldo Gonçalves (2007, p. 129) explica que teria sido o Código Napoleônico, em 1804, que, em referência às relações obrigacionais, previa que as convenções deveriam ser executadas de boa-fé, mas o caráter objetivo da boa-fé não foi desenvolvido pela escola da exegese, restringindo-se ao seu aspecto subjetivo. Assim, na Alemanha, por volta de 1900, o princípio teria desenvolvido seu caráter objetivo de regra de conduta, traduzindo, a partir daí, a idéia de cláusula geral. A partir daí, o Código Civil Alemão influenciou vários códigos europeus.

Orlando Gomes (2019, p. 36) constata que o primeiro dispositivo legal a prever a boa-fé no direito brasileiro teria sido o Código Comercial de 1850, no seu art. 131, inciso I. Entretanto, a Doutrina entendeu que a boa-fé ali referida tratava-se da boa-fé subjetiva - tal diferenciação será vista mais a frente -, não procurando desenvolver a regra do artigo, que permaneceu praticamente sem aplicação nos tribunais. Dessa forma, os arts. 4º, III e 51, IV do Código do Consumidor foram apontados como os primeiros que consagraram, definitivamente, a noção de boa-fé no ordenamento brasileiro.

Já Judith Martins Costa (2004, p. 348) explica que a boa-fé obrigacional chegou tarde ao Direito Brasileiro, a partir de 1990. O legislador passou a contemplá-la como regra específica nas relações de consumo. O Código Civil de 1916 não trata da boa-fé obrigacional, diferentemente do que ocorre com o Código Civil de 2002, que traz diversas referências aos princípios. Apesar de ser abordada no Código Comercial de 1850, esse texto jamais desempenhou as funções da cláusula geral da boa-fé. Entre 1990 e 2005, o princípio passou a ser aplicado, pela jurisprudência, nas relações obrigacionais, como fonte de dever de conduta e limite ao exercício de direitos.

O atual Código Civil, como relata Marcos Ehrhard (2013, p. 2), traz a boa-fé em diversos dispositivos, com destaque aos arts. 113, 187 e 422, que retratam a variedade de funções que ela exerce no ordenamento. O autor destaca as funções interpretativa, integrativa e de controle, trazidas pelo Código.

Nesse sentido, Cláudia Lima Marques e outros (2013, p. 60), explicam que o Código Civil de 2002 obriga a todos os contratantes a guardarem o princípio da boa-fé e, ainda, limita a liberdade contratual geral à função social do contrato, além de trazer normas sobre controle e interpretação dos contratos de adesão entre civis e empresários.

Judith Martins Costa (2018, p. 139) também explica que a idéia da boa-fé ainda não era clara nos anos 80, entretanto, atualmente, principalmente devido à presença da boa-fé como cláusula geral nos artigos 187 e 422 do Código Civil, a jurisprudência teve seu trabalho facilitado. A doutrina, então, fica com o papel de especificar as virtualidades, identificar os elementos normativos e extensão dos limites da cláusula geral, retirando, assim, as consequências dogmáticas relevantes para as soluções dos casos concretos.

O art. 113 do CC determina a necessidade da boa-fé ao se interpretar os negócios jurídicos. Já no art. 187, ao falar sobre ato ilícito e conceituar o abuso de direito do titular do direito que, ao excedê-lo, excede o limite imposto pela boa-fé. O princípio aparece novamente no art. 422, que exige que os contratantes observem os deveres de publicidade e lealdade, tanto na fase pré-contratual, quanto na execução do contrato.

Assim, Denise Capiberibe (2013, p. 1180) explica que, como cláusula geral, a boa-fé evidencia o fato do atual Código Civil possuir um sistema aberto, que confere ao magistrado, intérprete da norma, o dever de entender o caso verificando se houve cumprimento de tal regra. Assim, o juiz verifica se as condutas em questão podem ser consideradas padrões, ou seja, se o “homem médio” teria as mesmas condutas.

De acordo com Rizzatto Nunes (2019, p. 332), quando se fala em boa-fé objetiva, retira-se daí um comportamento fiel e leal, na atuação de ambas as partes contratantes, que se respeitam entre si. O princípio visa repelir os abusos e lesões, garantindo o interesse das partes no contrato. O Novo Código Civil incorporou a boa-fé objetiva como norma de conduta, imposta aos contratantes na conclusão e execução dos contratos, como estabelece os arts. 422 e 133, que trata da interpretação dos negócios jurídicos.

Nas relações de consumo, a boa-fé objetiva tem larga aplicação, entretanto, na jurisprudência das relações cíveis isso não acontece da mesma forma, como explica Danise Capirebe (2013, p. 120), pois o princípio aparece com menos frequência. Entretanto, existem alguns momentos em que o instituto é citado em decisões, como é o caso do recurso a seguir:

APELAÇÃO CÍVEL. EXECUÇÃO DE ALIMENTOS. AUSÊNCIA DE RELAÇÃO OBRIGACIONAL PELO COMPORTAMENTO CONTINUADO NO TEMPO. CRIAÇÃO DE DIREITO SUBJETIVO QUE CONTRARIA FRONTALMENTE A REGRA DA BOA-FÉ OBJETIVA. SUPRESSIO. Em atenção à boa-fé objetiva, a alimentada que não recebeu nada do devedor por mais de 15 anos permitiu com sua conduta a criação de uma legítima expectativa no executado e na efetividade social de que não haveria mais pagamento e cobrança. A inércia do credor em exercer seu direito subjetivo de crédito por tão longo tempo e consequente expectativa que esse comportamento gera no devedor, em interpretação conforme a boa-fé objetiva, leva ao desaparecimento do direito (...) (TJRS - 8a Câmara Cível – Apelação Cível nº 70079950945 julgada em 28.02.2019 – Rel. Ru Portanova)

Como aduz Marcos Ehrhardt Júnior (2013, p. 13), não é difícil perceber que a boa-fé se relaciona aos fatores socioculturais de um lugar e momento, assim, reflete a realidade que informa a ordem jurídica em que está inserida. Ou seja, seu contexto não pode ser retirado da aná-

lise do texto legal, e sim da decisão judicial que aprecia como aquela aplicação deve acontecer, levando em consideração as circunstâncias do caso concreto, devendo haver uma análise da atividade judicial.

Orlando Gomes (2019, p. 38), agora tratando da aplicação da boa-fé aos contratos, explica que o princípio da boa-fé se aplica a qualquer relação contratual, independentemente de qualquer hipossuficiência por parte de um dos contratantes.

Já Marcos Ehrhardt Júnior (2013, p. 13-14) entende não ser possível determinar as áreas imunes da boa-fé, de forma abstrata. Porém, os limites da investigação do juiz, na aferição dos comportamentos que lhe são consentâneos, devem ser analisados com cautela, devido à expansão dos deveres de conduta e da sua complexidade.

A ideia da boa-fé é multifacetada no mundo jurídico, nem sempre significando a mesma coisa, como consagra Judith Martins Costa (2018, p. 34). A própria legislação registra a expressão em diversos momentos e com diversas acepções: vezes como conceito indeterminado, vezes como princípio, vezes como regra de comportamento... Entretanto a autora entende que a melhor qualificação da boa-fé é a de modelo jurídico. Fato é que, em grande parte dos ordenamentos em que aparece, a boa-fé apresenta duas realidades: a boa-fé objetiva e a boa-fé subjetiva.

Orlando Gomes (2019, p. 36) afirma que o princípio da boa-fé se relaciona mais com a interpretação do contrato do que com a sua estrutura. Assim, o literal da linguagem não prevalece sobre a intenção manifestada na declaração de vontade ou dela inferível. Isso porque, o direito moderno não admite o que era chamado pelos romanos de “direito estrito”, que tinha uma interpretação literal. Além disso, o princípio da boa-fé traduz o interesse social de segurança das relações jurídicas, de forma que as partes devem agir com lealdade e confiança recíprocas. Assim, entende-se que deve haver uma colaboração entre credor e devedor para a execução do contrato.

Judith Martins Costa (2000, p. 411), sobre o assunto, que boa-fé objetiva representaria um modelo de conduta social que deve ser seguido pelos indivíduos, agindo como o homem reto agiria: com honestidade, lealdade e probidade. Por esse modelo, os fatores concretos do caso são levados em consideração, como psicológico e cultura dos indivíduos, não sendo admitida uma interpretação mecânica da situação.

Orlando Gomes (2016, p.357) disse, ao explicar o princípio da boa-fé: “Trata-se de uma regra que contribui para precisar o que se deve entender como consenso, assim considerando o encontro e a combinação de duas vontades para a produção de efeitos jurídicos”.

Sobre isso, Edvaldo Gonçalves (2007, p. 127 e 128) explica que, embora a ideia de boa-fé nas relações obrigacionais apareça desde a antiguidades, destacando-se o direito romano, é difícil conceituar e explicar a boa-fé, isso porque ela é uma expressão que possui vários significados. Assim, tem sido compreendida em diversos sentidos: honestidade, confiança, lealdade, sinceridade, fidelidade. Além disso, ela é historicamente vinculada à equidade. Antes de ser um valor jurídico, ela é um valor moral, por isso possui uma grande amplitude de noções. Assim, na sua condição de princípio, a boa-fé revela sua força no âmbito do direito, influenciando e orientando vários ramos. Nas relações obrigacionais, já foi considerada apenas uma regra de interpretação dos negócios jurídicos, mas atualmente, o dever de agir com boa-fé está presente em todos os momentos do contrato, até mesmo antes de ser firmado.

De acordo com Judith Martins Costa (2018, p. 34), estabelecer um conceito para a boa-fé objetiva não é fácil, porém, o seu sentido pode ser entendido através das decisões jurisprudenciais, quando violado o padrão de comportamento. Essa é a importância da análise casuística. Assim, para se compreender a boa-fé, torna-se mais interessante a sua função do que a sua definição. Porém, isso não significa que a interpretação da boa-fé objetiva seja um processo inteiramente determinado pelos juristas. É importante que haja o tráfego negocial adequado, e que seja levada em consideração a finalidade e a utilidade do negócio jurídico que está sendo analisado, atendendo aos requisitos de proibição, correção e lealdade. Essa pode ser uma tarefa complexa. Além disso, é importante observar o contexto e cultura em que está inserido o caso.

Nesse mesmo sentido, Marcos Erhardt (2013, p. 3) estabelece que o conceito da boa-fé não pode ser encontrado na análise do texto legal, mas sim a partir da análise de decisões judiciais que apreciam como deve ocorrer sua aplicação, considerando as circunstâncias do caso concreto, com maior foco na análise da atividade judicial do que na análise de textos doutrinários.

Sobre o assunto, Menezes Codeiro (1996, p. 888) explica que a boa-fé tem conceito indeterminado. Dessa forma, não seria possível entender seu significado sem conhecer sua aplicação nos mais diversos ordenamentos.

Sobre o assunto, Alfredo Fonseca (2018, p. 337-338) traz a “Lei da Conservação das Massas”, segundo a qual “nada se cria, tudo se transforma”, pode ser aplicada à qualquer ciência, inclusive a jurídica, pois, a busca de soluções para problemas gera mudanças, e tudo que foi construído para durar eternamente, muda para melhor, ou para pior. A partir dessa transformação, novos questionamentos são feitos. O mesmo acontece com a boa-fé objetiva. Seu estudo e compreensão, de mesma forma, acompanharam a dinâmica da evolução do Homem e os fatos históricos, pois assim ela pode ser entendida como instrumento do aperfeiçoamento e transformação da ciência jurídica. Dessa forma, estará sempre em constante evolução.

Assim, Judith Martins Costa (2018, p. 36) aduz que há muitas perspectivas em que pode-se analisar a boa-fé objetiva, por isso a autora escolhe recortar o campo de análise, compreendendo a boa-fé apenas na sua atuação normativa no processo obrigacional e seus critérios de aplicação nos casos concreto, centrando o foco nas potencialidades operativas da boa-fé.

Rizzatto Nunes (2019, p. 332) ressalta que a boa-fé objetiva é fundamento do sistema jurídico, assim, ela pode e deve ser observada em todo tipo de relação existente. A partir desse princípio, se estabelece um equilíbrio esperado para a relação, qualquer que seja esta.

3.2.1 Boa-fé subjetiva x objetiva

Fernando Noronha (1994, p. 129) afirma que a boa-fé apresenta duas acepções, ou até mesmo, existem duas boas-fés distintas, uma subjetiva e uma objetiva. O princípio da boa-fé refere-se apenas à boa-fé objetiva.

Orlando Gomes (2019, p. 36) relata que, modernamente, o conceito de boa-fé subjetiva diferencia-se do de boa-fé objetiva. Nesse sentido, o primeiro se refere a um estado subjetivo/psicológico do indivíduo, o qual é citado no direito das coisas, quando se fala em “possuidor

de boa-fé”. Enquanto o segundo se trata de uma regra de conduta, um modelo de comportamento social, ou seja, que é externo em relação ao sujeito.

Assim, Leticia Borges (2014, p. 8), explica que, no Código Civil de 1916, a boa-fé subjetiva era representada pelo cunho psicológico do agente, o que pode ser percebido nos seus artigos 221, 490, 551 e 968. Ou seja, estar de boa ou má-fé dependia do estado mental do indivíduo, sua intenção e da consciência referente à certa situação. Apesar da previsão legal da boa-fé subjetiva, em época, a doutrina já abordava sobre a existência da boa-fé objetiva e sua função de coibir o exercício abusivo da autonomia privada.

De acordo com Edvaldo Gonçalves (2007, p. 138), a boa-fé subjetiva também é denominada de boa-fé crença e se baseia num estado de erro ou ignorância da verdadeira situação jurídica. Assim, há a convicção de legalidade ou validade do ato praticado, de maneira que o indivíduo crê que é titular de um direito que somente existe na aparência. Num estado psicológico de boa-fé, o sujeito ignora a real situação que tem diante de si.

Sobre isso, Fernando Noronha (1994, p. 133) explicita que, ou o sujeito ignora os fatos e está de boa-fé, ou não ignora e está de má-fé. Mesmo que esteja ignorando com culpa, ele permanece de boa-fé, a menos que a ignorância seja grosseira, caracterizando culpa grave.

Rizzatto Nunes (2019, p. 330) deixa claro que, quando se fala em boa-fé objetiva, é necessário afastar a boa-fé subjetiva, que diz respeito à ignorância de uma pessoa acerca de um fato modificador, impeditivo ou violador do direito, sendo a falsa crença sobre alguma situação, como é o exemplo do art. 1.561 do CC, que trata dos efeitos do casamento putativo.

Já a boa-fé objetiva, segundo Edvaldo Gonçalves (2007, p. 140), se apresenta como definidora de regras de conduta, tornando estáveis e seguros os negócios jurídicos e tutelando as legítimas expectativas daqueles que contraíram direitos e obrigações. A boa-fé objetiva impõe comportamentos socialmente recomendados, protegendo aqueles que acreditam que a outra parte procederá conforme os padrões de conduta exigíveis.

Nesse sentido, Judith Martins Costa (2018, p. 34-36), traz que a boa-fé objetiva não seria o estado de estar de boa-fé, como é a boa-fé intencional. Ela seria uma estrutura normativa que está sujeita à prescrição, um cânone de interpretação dos contratos ou mesmo um modelo comportamental dos contratantes.

Denise Capiberibe (2013, p. 119), ao abordar a diferença entre a boa-fé subjetiva e objetiva, explica que, no caso da boa-fé subjetiva, apenas a percepção individual do agente é levada em conta, ou seja, se ele acredita estar agindo de forma correta, mesmo que fora do padrão ideal de conduta. Já a boa-fé objetiva determina regras de comportamento, fundadas na lealdade, que deverão ser seguidas. Essas regras funcionam como paradigmas de condutas objetivas, que são tratadas como um parâmetro. Ou seja, as partes precisam se portar de forma plausível, de maneira prudente.

Enquanto Judith Martins Costa (2000, p. 410) explica que a boa-fé subjetiva denotaria uma idéia de ignorância, ainda que desculpável, acerca da existência de uma situação regular, que parte da própria ignorância do indivíduo ou mesmo da errônea aparência de um ato. Ela teria o sentido de condição psicológica do indivíduo, que normalmente se concretiza no convencimento de existência do direito, ou na ignorância de se estar lesando um direito alheio. Em sentido diverso, a boa-fé objetiva se alinha ao conceito da boa-fé germânica, que traz a ideia de regra de conduta pautada na honestidade e lealdade e na consideração pelas expectativas legitimamente geradas nos membros da comunidade e especialmente na outra parte da relação obrigacional.

Nesse sentido, Rizzatto Nunes (2019, p. 331 e 332) explica que a boa-fé objetiva funciona como um *standard*, uma regra de conduta a ser observada pelas partes envolvidas numa relação jurídica, composta do dever fundamental de agir conforme os parâmetros de lealdade e honestidade. Sobre a relação jurídica de consumo, esses padrões de lealdade e honestidade visam o equilíbrio de posições contratuais entre as partes, já que existe um desequilíbrio de forças nessa relação.

Levando tal diferenciação em consideração, fica claro que, para o presente estudo, torna-se mais relevante o conceito da boa-fé objetiva e é sobre ele que serão estabelecidas as observações e discussões vistas à frente.

3.2.2 A boa-fé objetiva no direito do consumidor e suas funções

Como relatam Cláudia Lima Marques e outros (2013, p. 60), o Código Civil é a lei central do direito privado e serve de base para o Código Do Consumidor, que faz parte de um microsistema mais específico.

Assim, Ada Grinover e outros (2019, p. 538) afirmam que “a boa-fé objetiva no CDC é cláusula geral quando regulada no art. 4º, inc. III, mas conceito legal indeterminado (ou determinado pela função) quando é causa de nulidade da cláusula contratual que a desatende (art. 51, inc. IV, do CDC).”

Dessa forma, como aduz Gustavo Henrique Baptista Andrade (2017, p.15), no direito do consumidor, a boa-fé possui grande importância e teria sido, de fato, normatizada pela primeira vez no país no Código de Defesa do Consumidor, harmonizando os interesses das partes e protegendo o consumidor, vedando cláusulas contratuais abusivas ou incompatíveis com a boa-fé, o que pode ser observado no inciso IV do seu artigo 51.

Entretanto, a cláusula geral da boa-fé objetiva é aplicável às relações de consumo, não só devido às previsões expressas, dos arts. 4º, III e 51 IV, mas também de maneira tácita, por ser o princípio geral do Código Civil, além de ser norteadora da Constituição e da busca pelo desenvolvimento econômico com respeito à dignidade humana e a proteção de vulneráveis, como aduz Paula de Oliveira (2016, p.6).

Sobre o assunto, Maria Amaral e outros (2016, p.52), afirmam que a boa-fé também é um dos princípios da relação de consumo. Temos a boa-fé subjetiva e a objetiva. A boa-fé subjetiva está relacionada à autoconsciência do sujeito em ter determinado comportamento coerente com o direito; já a boa-fé objetiva é uma regra jurídica de conduta que se constitui em dever de agir de acordo com um padrão de comportamento, socialmente recomendado, de lealdade e confiança. Assim, as partes da relação deverão atuar com sinceridade, veracidade, seriedade, lealdade e transparência, sem objetivos de lucro fácil ou de causar prejuízo à outra parte. O CDC prevê, por exemplo, no seu art. 51, a nulidade absoluta das cláusulas abusivas.

Segundo Gustavo Andrade (2017. p. 59), a boa-fé objetiva pode ser percebida em todo o corpo normativo do Código de Defesa do Consumidor e dela resultam várias normas de conduta, como a vedação da elevação de preço de produtos ou serviços, sem causa que justifique, por parte do fornecedor ou o direito do consumidor contra a publicidade enganosa.

Ada Grinover e outros (2019, p. 524) afirmam que o comportamento das partes de acordo com a boa-fé tem como consequência a revisão do contrato celebrado por elas, devido à incidência do art. 51 do CDC. Ou seja, o direito consumidor brasileiro escolheu abarcar a boa-fé de maneira explícita. Assim, o art. 4º, III do CDC prevê a boa-fé como princípio básico das relações de consumo e o art. 51 proíbe cláusulas que sejam incompatíveis com ela. Entende-se, dessa forma, que todo o sistema consumerista gira em torno do princípio geral da boa-fé, que rege toda espécie de relação de consumo (ato de consumo; negócio jurídico de consumo; contrato de consumo; etc).

Nesse sentido, o equilíbrio contratual e a boa-fé objetiva seriam os dois princípios direcionadores da sistemática normativa do Código de Defesa do Consumidor aparecendo nele de forma concreta, através de artigos, e também de forma abstrata, por meio de princípios e cláusulas gerais, como aduzem Andréa Zanetti e Fernanda Tartuce (2016, p. 35 e 36). Ambos têm função hermenêutica, auxiliando o jurista a interpretar o contrato, coibindo abusos e corrigindo distorções contratuais. A boa-fé objetiva, ao tutelar a confiança, se direciona, de forma imediata, às partes constituintes do contrato de consumo e, de maneira mediata, atingirá outros terceiros que possivelmente estiverem vinculados à relação contratual.

Como informa Paula de Oliveira (2016, p. 5), os autores do anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor foram explícitos ao dizer que o referido código teve de ser aprovado sob forma e com o trâmite mais célere das leis ordinárias, a fim de evitar pressões comerciais que pudessem gerar atrasos. Dessa forma, uma parte da doutrina acredita que o Código de Defesa do Consumidor foi elaborado em observância direta da vontade da Constituição, tendo eficácia supralegal, estando entre a Constituição Federal de 1988 e as Leis Ordinárias na pirâmide hierárquica. Já a chamada “teoria do diálogo das fontes”, defende não haver impedimentos de que outras previsões legais sejam aplicadas às relações de consumo.

Já Leonardo Garcia (2015; p.6) afirma que a boa-fé objetiva é a principal fonte do direito de informação do consumidor, especialmente a criação de deveres anexos ou laterais. Ela estabelece uma espécie de código de conduta entre fornecedor e consumidor, para que ajam de forma leal e confiante, buscando o adimplemento do contrato, que é o objetivo em comum de ambos, protegendo, dessa forma, as expectativas de ambas as partes. A boa-fé, então,

estabelece padrões que deverão ser seguidos em todas as fases da relação contratual (até mesmo após sua extinção).

O consumidor deverá se valer da proteção do ordenamento sob os limites impostos pela constituição, obedecendo a boa-fé constitucional, mas ressalta-se que ele não tem o objetivo de privilegiar o consumidor em detrimento do fornecedor, e sim de equilibrar a relação consumerista, que não é igualitária. O que quer dizer que a cláusula geral da boa-fé objetiva não serve apenas como simples instrumento de proteção do consumidor, mas sim das duas partes da relação, como explica Paula de Oliveira (2016, p. 6).

De acordo com Luísa Pereira (2006, p.53), independentemente da vontade das partes, o princípio da boa-fé objetiva cria deveres jurídicos e limita direitos subjetivos. A boa-fé objetiva obriga as partes a agirem de forma ética e colaborativa, no sentido de dar a verdadeira e completa eficácia ao contrato.

Leonardo Garcia (2015; p.6) apresenta algumas características da boa-fé objetiva, ao explicar que ela, tradicionalmente, apresenta três funções distintas, são elas o cânone hermenêutico-interpretativo (função interpretativa), a limitação de exercício dos direitos subjetivos (função de controle) e a criação de deveres jurídicos (função integrativa). A função integrativa da boa-fé objetiva que insere os deveres anexos nas relações de consumo. A violação desses deveres gera inadimplemento contratual.

Orlando Gomes (2019, p. 37) trata do mesmo assunto e da sua aplicação no âmbito contratual, explicando que, por se tratar de um princípio amplo, procurou-se, no caso concreto, sistematizar os diversos papéis da boa-fé, sendo a classificação tripartite a mais adotada pela doutrina (função interpretativa, função supletiva e função corretiva).

Assim, como explicita Edvaldo Gonçalves (2007, p. 141), o princípio da boa-fé revela 3 funções principais: função interpretativa, função integrativa e função de controle. Sendo que, as funções integrativa e de controle alertam para o dever de agir de boa-fé, revelando a necessidade da primeira de explicitar deveres e da segunda de delimitar direitos.

Existe ligação entre a hermenêutica integradora e o princípio da boa-fé. Muitas das vezes que se parece se estar realizando uma interpretação integradora, em verdade, está-se aplicando o princípio da boa-fé. É por meio da interpretação que pode-se integrar o conteúdo do negócio jurídico. Dessa forma, a interpretação tem uma função dilatadora do conteúdo do contrato, ela

explicaria a vontade das partes no momento da formação daquela relação. A boa-fé, por sua vez, assume também a função limitadora de direitos e contempla a relação contratual em todas as suas fases. Assim, a boa-fé delimita o espaço que será preenchido pela hermenêutica integradora, de forma que, ao questionar as vontades das partes, verifica se aquela vontade é contrária ou a favor da boa-fé e aos bons costumes, ou seja, ela determina o comportamento ideal dos contratantes, como explica Maisa Gontijo (2009, p. 67 e 68).

Nesse mesmo sentido, Denise Capiberibe (2013, p. 119-120), também trata das 3 funções da boa-fé, sendo elas: a função interpretativa (art. 113, do CC); a função corretiva e de controle de exercício de um direito (art. 187, CC); e a função integrativa do negócio jurídico (art. 422, CC). Assim, segundo ela, a função interpretativa a boa-fé teria um sentido hermenêutico, devendo o Juiz se valer da supressão de lacunas do contrato, preservando as expectativas de ambas as partes contratantes. A segunda função, a corretiva, se relaciona com o abuso de direito, ou seja, não admite condutas que contrariem o dever de lealdade e probidade, caso contrário, o contrato não alcançaria a função social que se espera dele. Já terceira função é responsável por criar deveres anexos, que precisam ser observados por ambos os contratantes ao longo das fases do contrato, até mesmo na fase pré-contratual, ou seja, antes mesmo do início do contrato e pós-contratual, enquanto os efeitos do contrato perdurarem no tempo.

Já Maisa Gontijo (2009, p. 67) entende que a função mais conhecida da boa-fé objetiva é a função interpretativa, que é a função de cânone hermenêutico-integrativo, diante da necessidade de qualificar os comportamentos das partes da relação jurídica. Essa relação pode ser notada com mais facilidade a partir da análise dos sistemas que não reconhecem o princípio da boa-fé.

Marcus Ehrhardt (2013, p. 2-5) fala sobre a função integrativa da boa-fé objetiva, a criação de deveres e a função de controle. A função integrativa está disposta no art. 422 do CC, que obriga os contratantes a guardarem a boa-fé na conclusão e execução do contrato. O dever da boa-fé objetiva se satisfaz quando as partes agem de forma honesta, leal e correta, evitando danos (dever de proteção) e garantindo o conhecimento de todas as circunstâncias relevantes para a negociação (dever de informação), ou seja, uma postura de cooperação, prescrevendo a obrigação de que cada um dos sujeito realize tudo ao seu alcance para assegurar o resultado útil do contrato.

A boa-fé não permite que o contrato tenha finalidade distinta do seu objetivo, segundo Maisa Gontijo (2009, p. 68), o juiz, então, deve garantir o respeito e a recíproca confiança entre as partes. Daí vem a idéia de *bonae fidei iudicia*, ou seja, o magistrado é autorizado pelo direito a decidir o caso de acordo com as circunstâncias corretas, havendo permissão de compensações e de que o dolo das partes seja levado em conta.

Orlando Gomes (2019, p. 37) entende que a função interpretativa da boa-fé é prevista no art. 113 do Código Civil, que se demonstra a partir da eliminação de falhas (lacunas, ambiguidades ou obscuridades) da declaração negocial, através de critérios objetivos. Assim, o contrato é interpretado a partir da visão de uma pessoa normal e razoável.

Sobre o assunto, Maisa Gontijo (2009, p.68) entende que os negócios jurídicos unilaterais e contratos devem ser interpretados de acordo com o seu sentido aparente, a menos que o destinatário conheça, por diligência, a real vontade da parte. E a que se refere ao significado que deve ser atribuído às cláusulas ambíguas da relação, ou seja, a boa-fé teria a função de apontar a interpretação mais razoável. Nesses casos, a jurisprudência adota a ideia de aplicação do princípio da conservação do contrato, do princípio do menor sacrifício e do princípio da interpretação contra o predisponente.

Ao falar sobre a função supletiva da boa-fé objetiva, Orlando Gomes (2019, p.37) explica que ela tem o papel de criar deveres anexos (também chamados de laterais, secundários ou instrumentais). Assim, além do dever principal, que é o núcleo da obrigação, existem deveres não explícitos, que têm a finalidade de assegurar o perfeito cumprimento da prestação e satisfação dos interesses dos contratantes. Destacando-se aqui os deveres de informação - que é foco do nosso estudo -, sigilo, custódia, colaboração e proteção à pessoa e ao patrimônio da contraparte.

São exemplos de deveres criados pela boa-fé os deveres de proteção, informação e cooperação. Uma característica comum à todos os deveres decorrentes da boa-fé são a sua independência antes as prestações principais, isso porque, mesmo que seja impossível o cumprimento da obrigação principal, surgem os demais efeitos decorrentes da relação jurídica obrigacional ,como aduz Marcos Ehrhardt (2013. p.5-7)

Por fim, Orlando Gomes (2019, p. 37) esclarece que a função corretiva do princípio da boa-fé atua no controle das cláusulas abusivas e como referência para o exercício das posições

jurídicas. Dessa forma, essa função veda o *venire contra factum proprium* (comportamento contraditório de uma das partes), por exemplo. O Código Civil, no seu art. 187, trata da função corretiva da boa-fé, ao determinar que, quem excede os limites impostos pela boa-fé, comete abuso de direito.

3.2.3 Deveres Anexos de conduta

Como explicita Judith Martins Costa (2018, p. 153), a boa-fé, quando atua como fonte de deveres, gera deveres anexos aos deveres de prestação e deveres de proteção. Assim, existem deveres de prestação principais e secundários, deveres anexos ou instrumentais aos deveres da prestação e deveres de proteção contra os danos advindos da relação obrigacional.

Num primeiro plano, temos os deveres principais, que correspondem ao núcleo da obrigação, sendo fruto das vontades das partes. Ainda, temos a boa-fé objetiva, que é a fonte dos deveres laterais, aqueles deveres além dos determinados pelas partes, como traz Luísa Pereira (2006, p.53). Os deveres laterais exigem atitudes cooperativas entre as partes.

Assim, Judith Martins Costa (2018, p. 152-157) afirma que os deveres da prestação são os deveres estruturantes de qualquer relação obrigacional, eles seriam o núcleo da obrigação. Os deveres da prestação se dividem em primários e secundários. Outra espécie de deveres da prestação, que não se confunde com os primários e secundários, são os deveres anexos, que são insertos no interesse da prestação, mas de forma anexa ao dever principal. O fundamento dos deveres anexos sempre estará na boa-fé, independentemente de estarem previstos, ou não e possuem grau de vinculação imediata aos deveres principal e secundário. Ainda há outra dimensão da boa-fé, não correlatas aos deveres da prestação, os chamados deveres de proteção, que evitam que a relação obrigacional, independentemente da realização da prestação, não gere danos injustos para a contraparte. Estes se estendem para as fases pré e pós contratuais.

Orlando Gomes (2019, p. 37) esclarece que a boa-fé enquanto fonte geradora de deveres pode ser notada no Código Civil, no seu art. 422, que determina serem os contratantes obrigados à guardar a boa-fé na execução e na conclusão do contrato. Mas ressalta-se que o instituto

também cria deveres anexos na fase pré-contratual (negociações preliminares) e pós-contratual. Ou seja, os contratantes não podem romper as negociações de forma injustificada ou violar os deveres de colaboração e informação, o que, inclusive, enseja a responsabilidade pré-contratual da parte que não colabora. Além disso, mesmo após a extinção do contrato, as partes não podem adotar comportamentos que frustrem ou diminuam a vantagem alcançada pela outra parte a partir da relação (*boa-fé post pactum finitum*).

Segundo Luísa Pereira (2006, p.55), o inadimplemento de um dever lateral resulta na obrigação do infrator de indenizar e pode causar a resolução do contrato. Em relação à culpa, sempre que da boa-fé derivam regras de conduta e a sua violação gera uma indenização, a culpa intervém no papel normal que lhe compete. Assim, nas hipóteses em que o inadimplemento contratual estiver centrado na culpa, ela é indispensável para fins de responsabilidade civil de quem descumpra um dever lateral.

Já Fernando Noronha (1994, p. 139-140), afirma que o importante para que o agente seja responsabilizado é o desrespeito do dever de atuar conforme os padrões, ou seja, nem sempre a atuação que não esteja em conformidade com a boa-fé objetiva será ilícita, mas mesmo quando não for, ainda assim será geradora de responsabilidade.

Os deveres laterais têm um caráter acessório, assim, o seu regime de descumprimento deverá seguir o da obrigação principal. Ou seja, invoca-se o princípio geral do direito civil, que determina que o acessório segue o principal, já que não seria condizente haver penalidade maior pelo desrespeito do dever anexo do que pela própria obrigação principal, como aduz Luísa Pereira (2006, p.56). Entretanto, quando o regime jurídico da prestação for de responsabilidade objetiva, como é o caso das relações de consumo, a culpa será desprezível em matéria de indenização por descumprimento do dever lateral. No âmbito do direito do consumidor, o maltrato do dever lateral está ligado à existência de um vício ou defeito do produto ou serviço.

De acordo com Anderson Schreiber (2005 p. 85), a boa-fé normalmente é relacionada aos deveres anexos de confiança e lealdade entre as partes. Estas, realmente têm papel importante no entendimento da boa-fé objetiva. Tradicionalmente, a eficácia das condutas obrigacionais dependia apenas da vontade de quem praticava aquela conduta e da adequação dessa vontade aos requisitos estabelecidos pelo direito positivo.

Segundo Carlos Eduardo Iglesias Diniz (2013, p.69), o comportamento que põe o anterior em contradição é um comportamento incoerente e, ao longo da história, houveram diferentes formas de se tratar essa incoerência. O primeiro registro da proibição de comportamentos contraditórios é do século XII, na obra *Brocardica*, do glosador Azo, que apresentava as seguintes palavras traduzidas: a ninguém é concedido vir contra o próprio ato. O Código Civil de 2002 não apresentou explicitamente uma vedação a esse comportamento, mas, em algumas passagens, procurou reprimi-lo, tentando evitar as consequências de uma mudança de comportamento inesperada. Além disso, a cláusula geral da boa-fé citada no art. 422 veda esse tipo de comportamento, já que ele é incoerente com a boa-fé objetiva.

Assim, Anderson Schreiber (2005 p. 86-89) explica que a tutela da confiança surge e passa-se a observar, também, a consequência daquelas condutas em relação à terceiros. Ou seja, o reconhecimento da tutela de confiança torna, também observáveis, os efeitos fáticos e consequências da ação de uma parte perante a outra. Assim, é reconhecida uma visão solidária, que se atenta à repercussão externa dos atos individuais, atribuindo-lhes eficácia obrigacional sendo irrelevante a intenção do sujeito que os praticou. A lealdade e a confiança estão intimamente ligadas ao *nemo potest venire contra factum proprium*. Inicialmente, ele poderia parecer, de certa forma, vago, mas surgiu-se novas especificações quanto ao seu conteúdo, no âmbito da própria boa-fé objetiva, que convergiram para a noção da tutela da confiança, que o *nemo potest venire contra factum proprium* se encaixa perfeitamente.

A proibição do comportamento contraditório não objetiva apenas manter a coerência, como destaca Anderson Schreiber (2005, p. 90-92), mas prevenir que a incoerência e contradição de atos possam violar expectativas despertadas em outrem, causando-lhes prejuízos. Nesse sentido, uma confiança despertada em outra parte, de que o sentido objetivo de um comportamento inicial seria mantido, e não contrariado, não pode ser atentada.

Uma sequência de dois comportamentos que se mostram contraditórios entre si e que são independentes um do outro, cada um deles podendo ser omissivo ou comissivo e sendo capaz de repercutir na esfera jurídica alheia, de modo tal que o primeiro se mostra suficiente para fazer surgir em pessoa mediana a confiança de que determinada situação jurídica será concluída ou mantida (DANTAS JÚNIOR, 2007, p.367).

Dessa forma, Anderson Schreiber (2005, p. 92 e 93) afirma que o nosso Código Civil aprecia a proibição ao comportamento contraditório, mas há hipóteses em que a contradição é

autorizada, quando a confiança necessariamente inexistente, ou quando ela é desprivilegiada, diante de outros elementos que o legislador considera mais relevante. Fato é que por trás de qualquer norma que veda o comportamento contraditório, identifica-se a tutela da confiança, assim, nesses casos, não é necessária a investigação acerca da existência de confiança legítima, pois ela é presumida. No caso de atos já considerados vinculantes pelo próprio texto legal, que já determina a sanção para o seu descumprimento, como a violação de uma estipulação contratual, não se configura um *venire contra factum proprium* e sim inadimplemento contratual em sentido estrito.

Cristiano Chaves e Nelson Rosenvald (2019, p. 774-778) afirmam que o comportamento contraditório é uma modalidade de abuso de direito que surge devido à violação ao princípio da confiança. Apesar da lei não ter se referido expressamente a ele, percebe-se que o *venire contra factum proprium* é um instrumento de repressão ao abuso de direito. A vedação do comportamento contraditório é a consagração de que ninguém pode se opor a fato que ele próprio deu causa.

A proibição do comportamento contraditório se aplica, de forma primordial, aos atos que não são originariamente vinculantes e sobre cuja o legislador ainda não tem se manifestado expressamente, dessa forma, muitas vezes a aplicação do instituto é dita subsidiária. Assim, Anderson Schreiber (2005, p. 94 e 95) explica que o *venire* não seria apenas um conteúdo substancial, mas um princípio de proibição à ruptura da confiança, por meio da incoerência. O comportamento contraditório seria, então, o instrumento pelo qual se atenta contra a proteção da legítima confiança depositada por outrem, em consonância com a boa-fé, na manutenção da expectativa inicialmente gerada.

O art. 422 traz a cláusula geral da boa-fé objetiva, estabelecendo que “Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé”. Anderson Schreiber (2005, p. 96 e 97) estabelece a identificação da boa-fé objetiva como o fundamento normativo para a proibição do comportamento contraditório.

De acordo com Daniela Maria Paludo (2005, p.4), o princípio da confiança preza que a expectativa que o consumidor deposita no produto ou contrato não seja frustrada. Quando o fornecedor não alerta ou adverte sobre os serviços não incluídos naquele contrato, além de frustrar a confiança do consumidor, ele também fere o seu direito de obter informações

legítimas acerca daquele contrato, que deve possuir cláusulas claras, segundo os artigos 30 e 31 do CDC.

O princípio da transparência é previsto no caput do art. 4º do CDC e traduz a obrigação que o fornecedor tem com o consumidor de lhe dar a oportunidade de tomar conhecimento do conteúdo do contrato que é realizado.

Nesse sentido, entende-se que as partes devem agir com confiança e lealdade recíprocas, em respeito aos preceitos da boa-fé objetiva, ou seja, em cumprimento ao dever de lealdade, as partes não podem gerar uma confiança que será quebrada futuramente. Esse dever se relaciona diretamente com o dever de informação, a partir do momento que, com o fornecimento da informação adequada e verdadeira, junto ao o cumprimento de atos de acordo com as informações passadas, há um respeito à vedação do comportamento contraditório, uma vez que não há rompimento de expectativa pela parte que recebe a informação. Portanto, entende-se que o respeito ao dever de informação (dever que será estudado mais a fundo no próximo tópico) caminha no mesmo sentido do respeito ao dever de lealdade e ao *nemo potest venire contra factum proprium*.

3.2.4 O ato ilícito por abuso de direito

Além da função interpretativa e criadora de deveres anexos, a boa-fé objetiva também tem função restritiva de abuso de direitos, mencionada no art. 187 do CC.

Segundo Daniela Marcacini (2006, p. 56), para se caracterizar o ato ilícito, deverá ser levado em conta se o comportamento ilícito daquele sujeito é infração imediata e direta de uma norma, ou seja, se há ato ou omissão que infrinja dever genérico de conduta. O ato ilícito é um ato antijurídico, culpável e lesivo, ao cometê-lo, o agente está obrigado a ressarcir a vítima pelos prejuízos que causou.

Nesse sentido, Cristiano Chaves e Nelson Rosenvald (2019, p. 774-778) trazem o fato de que a cláusula geral do ato ilícito por abuso de direito abre inúmeras possibilidades para a sua aplicação, sendo possível que o abuso de direito seja identificado nos mais diferentes âmbitos e com diferentes variações, diretamente entrelaçadas com a boa-fé objetiva.

Letícia Borges (2014, p. 5), sobre o assunto, afirma que o abuso de direito teria sido normatizado no direito privado a partir do Código Civil de 2002, em seu art. 187. Dessa forma, o legislador, seguindo a jurisprudência e a doutrina do momento, inseriu nesse artigo critérios necessários para que fosse configurado o abuso de direito, independentemente da sua natureza jurídica.

Já Daniela Marcacini (2006, p. 49 e 50) identifica a importância de se reconhecer que, apesar do direito subjetivo ser exercido pela vontade autônoma do indivíduo, ele também retrata o interesse e a vontade conferida pela sociedade, a serviço da ordem social, que tem reconhecimento e é protegido pelo legislador. A autora também fala sobre a relação entre o abuso de direito e a boa-fé objetiva. Afirmando, ainda, que o agir de boa-fé representa apenas a intenção, isenta de dolo, quando o agente acredita que está atuando dentro do seu direito subjetivo.

Como relatam Cláudia Lima Marques e outros (2013, p. 63), a nova definição de abuso de direito do art. 187 do CC/2002 pode propor um diálogo controverso com o CDC, por ter sido considerado um ato ilícito pelo primeiro código. O abuso de direito de relaciona expressamente com a função social do contrato, com a boa-fé objetiva e com os bons costumes. Essa definição caminha no mesmo sentido da do CDC e poderia servir de base para ele. Entretanto, a expressão “abusivo”, no CDC, que gera dúvidas, quando mencionada, por exemplo, pelo art. 51, que trata das cláusulas abusivas. A doutrina majoritária entende que não é possível utilizar o art. 187 do CC como base conceitual do art. 51 do CDC, pois a idéia de abuso de direito no CDC é mais ampla (em relação à matéria) e mais específica (em relação à vulnerabilidade do contratante). Entretanto, a doutrina considera que, em relação às práticas comerciais (arts. 37, 39 e 43 do CDC) abusivas, o uso do art. 187 pode fortalecer a ideia de lealdade e respeito aos direitos da personalidade do consumidor.

Daniela Marcacini (2006, p 59), ao falar do abuso de direito, afirma que as limitações ao exercício do direito estão expressas em lei. Além disso, destaca a preocupação de alguns juristas sobre a diferenciação entre a ilicitude propriamente dita e a ilicitude que ocorre no abuso de direito. No abuso de direito, o sujeito, ao que tudo indica, age no exercício do seu direito, mas viola os valores que justificariam o reconhecimento desse direito.

Lerícia Borges (2014, p. 5) analisa, por partes, o art. 187 do CC. Segundo a autora, a expres-

são “excede manifestamente” representa o exercício que ultrapassa os limites de forma inequívoca. Essa previsão não é opcional, ela é obrigatória e inafastável. Assim, em conformidade com a segurança jurídica, a autonomia privada e a liberdade individual, sempre que há controvérsia em relação à conformidade ética do exercício de certo direito ou da função econômica que este exceder, o juiz deverá afastar a abusividade imediatamente.

Já acerca da expressão “pelo seu fim econômico e social”, Letícia Borges (2014, p. 6) traz que o Código Civil de 2002 trouxe a perspectiva de que qualquer direito subjetivo é funcional, isso porque, o ordenamento atribui a eles uma finalidade específica, ou seja, todos têm uma função econômica-social que justifica a sua atribuição ao indivíduo. Dessa forma, tal finalidade econômica deverá ser observada na liberalidade dada aos indivíduos na gestão de seus negócios, de forma que tais atos não se transformem em instrumento de repressão. Assim, deve haver proporcionalidade entre a vantagem que auferida pelo titular do direito e a perda que o seu exercício importará para a outra parte.

Ao falar de “bons costumes”, Letícia Borges (2014, p. 7) traz as duas concepções da expressão, uma idealista, que se relaciona com o ideal divino, e outra de ordem sociológica, que é sobre a qual trata o Código Civil. Assim, o juiz precisará verificar os bons hábitos consagrados pela sociedade, ou seja, o que a predominância daquela sociedade e naquele determinado momento histórico. Ou seja, o abuso de direito ocorre quando o sujeito exerce o seu direito em afronta aos hábitos e costumes da sociedade de certa época.

3.3 O DEVER DE INFORMAÇÃO

Rizzatto Nunes (2018, p. 66 e 67) defende que o direito de informação, previsto na Constituição Federal, pode ser contemplado sob três espécies: o direito de informar, o direito de se informar e o direito de ser informado. O direito de informar é uma prerrogativa conferida pela CF e os outros dois são obrigações. O direito de informar é concedido às pessoas físicas e jurídicas dispostas no art 220 da CF, sendo assim, um direito fundamental, tratando-se de uma garantia de comunicação social. Entretanto, ele não é um direito absoluto e encontra limite no próprio texto constitucional, não podendo transpor os limites estabelecidos nele, como a vio-

lação da honra e da imagem das pessoas. Já o direito de se informar é uma prerrogativa concedida às pessoas.

Flávio Tartuce (2007, p. 141), assim, afirma que “a informação, nesse âmbito da ciência jurídica, tem dupla face: o dever de informar e o direito de ser informado, sendo o primeiro relacionado com quem oferece o seu produto ou serviço ao mercado; e o segundo, com o consumidor vulnerável”.

Nesse sentido, Rizzatto Nunes (2018, p. 67 e 68) aduz que o exercício de um direito subjetivo significa a possibilidade de exigência de alguém, assim, a prerrogativa de um corresponde à obrigação do outro. Dessa forma, quem possui a informação tem a obrigação de fornecê-la. Entretanto, o acesso à informação também encontra limites na própria Constituição e não é absoluto. Já o direito de ser informado é mais amplo no direito de defesa do consumidor do que no âmbito constitucional. Ele nasce do dever de alguém de informar. A Carta Magna estabelece o dever dos órgãos públicos de informar, já o CDC estabelece tal obrigatoriedade ao fornecedor.

Maria Amaral e outros (2016, p. 53) tratam do princípio da ampla informação/conscientização, que é citado em diversos momentos no CDC e está ligado à educação e conscientização do consumidor em relação às publicidades às quais ele é exposto. O dever de informar é um dever essencial para transparência da relação, assim, a oferta e apresentação dos produtos e serviços devem apresentar as informações claras e corretas, ostensivas e em língua portuguesa e ainda deverão ser apresentados os riscos que o produto poderá apresentar para o consumidor.

O princípio da transparência, como traz Maria Amaral (2016, p. 53), está atrelado ao mencionado princípio da ampla informação e ele representa a clareza das informações que as partes fornecem, reciprocamente, na relação de consumo. Essa clareza só é alcançada através do fornecimento de informações verdadeiras, objetivas e precisas ao consumidor e ao fornecedor. Esse princípio protege o consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais e contra práticas ou cláusulas abusivas que poderão ser impostas pelo fornecedor.

Leonardo Garcia (2015; p.6), afirma que “Para que o fornecedor aja com lealdade e de modo a não frustrar as legítimas expectativas do consumidor, deve o fornecedor dar a máxima

informação possível sobre os dados e riscos do produto ou serviço (dever anexo de informação).” Assim, o autor aduz ser o princípio da informação o dever do fornecedor de esclarecer ao consumidor acerca de todos os elementos do produto ou serviço, e, ainda, esclarecer sobre o conteúdo do contrato que será estipulado, sob pena de responder pela falta de informação. Afirmando, assim, o que segue:

Caso interessante e que se enquadra justamente no dever anexo de informação ocorreu em relação às compras de TVs de plasma no ano de 2006, motivadas pela copa do mundo de futebol. Quando chegavam em casa e instalavam os televisores, percebiam que, em caso de sinal de TVs por assinatura, havia formação de tarjas pretas grandes nas letras da tela manchando o plasma e causando o chamado efeito ‘burn-in’. No primeiro momento, os consumidores pensavam que os televisores apresentavam algum tipo de defeito. Entretanto, quando retornavam à loja para efetuarem a reclamação, eram surpreendidos com a informação de que a imagem nas TVs de plasma é prejudicada quando o sinal é analógico, e que a imagem somente ficaria perfeita quando o sistema adotado fosse o digital. Importante ressaltar que, quando os consumidores iam às lojas de eletrodomésticos para adquirir a TV de plasma, assistiam a vídeos em DVD. E o “problema” não acontecia em relação ao DVD, uma vez que não necessitava de recepção de sinal. (GARCIA, Leonardo Medeiros. O Princípio da Informação na Pós-Modernidade: Direito Fundamental do Consumidor para o Equilíbrio nas Relações de Consumo. **Revista Direito UNIFACS**. 2015.)

Rizzatto Nunes (2018, p. 126 e 127) explica que o dever de informar é um princípio fundamental do CDC, aparecendo no seu art. 6º, III e, junto ao princípio da transparência, no caput do art. 4º. A partir disso, o fornecedor está obrigado a prestar todas as informações acerca do produto e do serviço, suas características, qualidades, riscos, preços, etc, de forma clara e precisa, sem falhas ou omissões. Esse dever é exigido antes mesmo do início da relação, assim, os produtos ou serviços não podem ser oferecidos no mercado sem a devida informação. O princípio da transparência é previsto no caput do art. 4º do CDC e traduz a obrigação que o fornecedor tem com o consumidor de lhe dar a oportunidade de tomar conhecimento do conteúdo do contrato que é realizado. Fica aí estabelecida a obrigação do fornecedor dar a informação sobre os produtos e serviços oferecidos e sobre as cláusulas contratuais por ele estipuladas.

A situação jurisprudencial a seguir trata-se de ação indenizatória interposta em desfavor da “Tim Celular”, onde foi reconhecido o descumprimento do dever de informação em um contrato de adesão:

APELAÇÃO – AÇÃO INDENIZATÓRIA – TELEFONIA – CONTRATO DE ADESÃO – PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO – NÃO OBSERVÂNCIA – VIOLAÇÃO AO ART. 54,§3º DO CDC - É um dever do fornecedor informar, de maneira clara e ostensiva, as qualidades do produto ou serviço oferecidos no mercado de consumo, esclarecendo de tal forma suas características que seja possível ao consu-

midor ponderar acerca das vantagens e desvantagens do produto ou serviço - exige-se ainda do fornecedor que a redação das cláusulas que importem em limitação do direito do consumidor, seja ostensiva e destacada, chamando a atenção daquele que pretende contratar justamente para os fatores de oneração e limitação de seu direito (art. 54, §4º do CDC); - As condições do contrato de adesão estão, em grande parte, escritas à mão, com redação incompreensível. A parte dos benefícios, por exemplo, está ilegível, pois a tinta da caneta está muito clara (fls. 41); - A má formação do contrato causou diversos problemas para sua execução, ferindo a garantia do serviço a ser prestado. O consumidor, diante disso, se viu obrigado a apresentar reclamação no PROCON (fls. 66/87), além do ajuizamento da presente demanda. - Negativação por 1 mês – danos morais em R\$6.000,00 RECURSODA AUTORA PARCIALMENTE PROVIDO RECURSO DA RÉ IMPROVIDO (TJ-SP 0005794579457920098260114 SP 005745-79.20009.8.26.0014, Relator: Maria Lúcia Pizzotti, Data de Julgamento: 21/03/2018, 30ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 26/03/2018.)

Trata-se de ação indenizatória e foi reconhecida a violação ao art. 54, §3º do CDC, que trata dos contratos de adesão e determina que eles devem ser redigidos de modo a facilitar a compreensão dos consumidores. É dever do fornecedor informar de maneira clara e ostensiva e esclarecer características suficientes acerca do do produto ou serviço, para que o consumidor possa analisar as vantagens e desvantagens daquela relação.

Ainda, foi destacado que a redação das cláusulas, impostas pelo fornecedor, que importem em limitação do direito do consumidor, devem ser ostensivas e destacadas, de modo a chamar atenção de quem pretende contratar (art. 54, §4º do CDC). O que não foi cumprido, por estarem as cláusulas do contrato de adesão escritas a mão e de forma ilegível.

Assim, foi concluído que a má formação do contrato gerou problemas para a sua execução, o que feriu a garantia do serviço prestado. Assim, o consumidor ajuizou a demanda, alegando danos morais.

Michael Silva e Wellington Fonseca dos Santos (2018, p. 269) também tratam do princípio da informação, que impõe aos contratantes o dever de reciprocamente apresentarem todas as circunstâncias contratuais relevantes, antes mesmo do contrato ser celebrado e até a fase pós-contratual, para que as partes possam exercer sua autonomia privada em consonância com a boa-fé objetiva.

Assim, Cláudia Lima Marques afirma:

Hoje o contrato é informação, daí a importância de sua interpretação sempre a favor do contratante mais fraco e das expectativas legítimas nele criadas por aquele tipo de contrato. Neste momento, o elaborador do contrato e aquele que o utiliza no mercado de consumo [...] devem ter em conta o seu dever próprio de informar, que inclui o dever de redação clara e com destaque, além do dever de considerar a condição leiga do outro, evitando dubiedades na redação contratual. (2006, p. 229)

Sobre o assunto, Judith Martins Costa (2018, p. 155-158) cita o dever de informação sobre a qualidade da coisa prometida à venda. Entretanto, a autora explica que este dever pode estar configurado como dever principal, dever de proteção ou dever anexo, de acordo o caso. Ele será dever principal quando a informação for o próprio objeto do contrato, como é o caso de alguém contratar outrem para obter informação sobre a situação registral de determinado imóvel. Será dever de proteção quando a informação tiver a função de prevenir riscos que possam advir do contrato, como informar que certo medicamento não poderá ser ingerido em jejum. Já na sua função de dever anexo, o dever de informação serve para possibilitar o melhor adimplemento do contrato.

4. OS CONTRATOS DE ADESÃO

Segundo Orlando Gomes (2019, p. 3), a renovação dos negócios jurídicos e a necessidade de completá-los com pensamentos de diversas ciências humanas, trazem um novo tratamento para os institutos jurídicos tradicionais do Direito Privado, sendo um deles o contrato. Assim, o conceito de contrato segue sendo o de negócio jurídico bi ou plurilateral, que constituem, transmitem e extinguem direitos a área econômica, entretanto, seus conteúdos passam a ser alimentados também por outras fontes do direito, além do direito privado, como os usos normativos e interpretativos, as sentenças judiciais, que integram ou substituem cláusulas contratuais, etc.

De acordo com Bárbara Piva (2004, p. 6) o contrato é o meio pelo qual a sociedade impulsiona a circulação de riquezas. No Direito Romano, o contrato era considerado um instrumento idôneo, capaz de revestir a manifestação dos indivíduos de efeito jurídico. As partes tinham a possibilidade de discutir as cláusulas do contrato e entrarem num consenso para, só depois, se obrigarem. A massificação contratual do século XIX modificou totalmente o contrato clássico, principalmente em relação ao momento de escolha das cláusulas entre as partes.

Orlando Gomes (2019, p. 107) afirma que a doutrina tem feito grande esforço para explicar o contrato de adesão à luz dos conceitos mais tradicionais, mas ela tem apresentado sérias dificuldades, isso porque, a estrutura deste contrato não se ajusta de forma adequada ao esquema clássico de contrato.

Sobre o assunto, Ada Grinover e outros (2019, p. 531) explicam que, com o crescimento da sociedade de consumo, por volta do século XX, surge a necessidade de contratação em massa, através de formulários com cláusulas preestabelecidas, para agilizar o comércio jurídico. Assim, as partes deixam de discutir tópico por tópico do contrato.

Visando maior celeridade, foi retirada, da fase pré-contratual do contrato contemporâneo, o momento de debate do conteúdo entre as partes acerca do conteúdo do contrato, que foi substituído pela pré-formulação das cláusulas, de forma que a uma das partes reste apenas a emissão de um assentimento, como aduz Bárbara Piva (2004, p. 6). Essa nova forma de contratar apresenta uma disparidade intrínseca de condições entre os contratantes.

Ada Grinover e outros (2019, p. 351) abordam o fato de que a denominação contrato de adesão surgiu na Alemanha e ganhou aceitação imediata no Brasil e no exterior, apesar de ser criticada por alguns autores.

Os pressupostos que traziam a ideia da vontade e do consensualismo já não mais podiam ser utilizados nos contratos de massa, pois a nova forma de contratar não apresentava tempo para debates entre as partes para se chegar a um consenso final. Nem mesmo a autonomia da vontade se manteve imune à nova fase do contrato, isso porque, em regra, já não havia manifestação de vontade dos contratantes na elaboração contratual. Um modelo padrão era estabelecido pelas corporações, de forma que quem tivesse interesse em adquirir as mercadorias, o fazia em forma de adesão ao conteúdo já estabelecido. Assim, como explica Bárbara Piva (2004, p. 6), o desequilíbrio entre as partes, no momento de formação do contrato, passa a gerar a necessidade de intervenção estatal, no sentido de garantir que não haja abusividade.

4.1 CONCEITO

Orlando Gomes (2019, p. 107) caracteriza o contrato de adesão como um contrato que permite que o seu conteúdo seja pré-construído por uma das partes, dessa forma, não há a livre discussão que normalmente precede a formação dos contratos. Assim, a imposição da vontade de um dos contratantes à do outros seria a grande distinção do contrato de adesão, mas isso representaria uma deformação na estrutura do contrato, por isso o autor entende que ela deve ser analisada mais de perto.

Sobre isso, Ada Grinover e outros (2019, p. 531-352) afirmam que a definição desse tipo contratual, claramente, não se dá pelo objeto da relação negocial e sim pela forma de contração. Ou seja, “contrato de adesão” não é categoria contratual autônoma, nem tipo contratual, apenas técnica de formação de contrato, que poderá ser aplicada à qualquer categoria de contrato, sempre que for necessária a rapidez na conclusão deste. A definição de contrato de adesão é oposta a de contrato de comum acordo, quando há discussão entre as partes acerca do contrato.

Ou seja, como explica Orlando Gomes (2019, p. 107), no contrato de adesão, uma das partes tem de aceitar cláusulas estabelecidas pela outra parte, aderindo a uma situação contratual já definida em todos os seus termos. Assim, o consentimento é apenas uma adesão ao conteúdo já estabelecido.

O artigo 54 do Código de Defesa do Consumidor estabelece:

Art. 54. Contrato de adesão é 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.

§ 1º A inserção de cláusula no formulário não desfigura a natureza de adesão do contrato.

§ 2º Nos contratos de adesão admite-se cláusula resolutória, desde que a alternativa, cabendo a escolha ao consumidor, ressalvando-se o disposto no § 2º do artigo anterior.

~~§ 3º Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor.~~

(Revogado)

§ 3º Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor. (Redação dada pela nº 11.785, de 2008)

§ 4º As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.

§ 5º (Vetado)

(BRASIL. Código de Defesa do Consumidor.)

De acordo com Ada Grinover e outros (2019, p. 352), o caput do art. 54 do CDC, ao conceituar o contrato de adesão, acaba com as discussões doutrinárias acerca da denominação desse tipo contratual, devido à superveniência do conceito legal. O CDC foi a primeira lei brasileira a citar a regra do contrato de adesão, trazendo sua definição, regime jurídico e método para sua interpretação. Enquanto isso, o Código Civil trata, brevemente, dos contratos de adesão, no seu art. 423, que estabelece que, em caso de cláusulas ambíguas ou contraditórias, a interpretação será mais favorável ao aderente e no seu art. 424, que estabelece como nulas as cláusulas que estipulem renúncia antecipada do aderente a direito que se resulte do contrato.

Orlando Gomes (2019, p.110) afirma que a preocupação de analisar a formação do vínculo contratual através do ângulo clássico conduziu parte da doutrina a entender o contrato de adesão como toda relação jurídica de constituição bilateral em que uma das partes aprova as

cláusulas ditadas pelo outro contratante, entretanto, o modo de consentir não é suficiente para caracterizar o contrato de adesão, pois outras particularidades são essenciais, como a uniformidade e abstratividade das cláusulas.

Sobre as condições gerais do contrato, Eduardo Lyra Junior (2004, p. 8) explica que sua utilização torna a celebração do contrato automática, dispensando a discussão de cláusulas que antes era realizada, assim, os custos da celebração e regulação do contrato são reduzidos. Tais condições apresentam as características de: predisposição (precedem o momento de conclusão do contrato); unilateralidade (elaboração apenas por parte de quem oferece os produtos e serviços); generalidade (visam atender diversos negócios); imposição (são impostas por uma parte, limitando-se, a outra parte, apenas a aderir o contrato); rigidez (não admitem modificação de conteúdo); e abstração (não objetivam um contratante específico).

Assim, Orlando Gomes (2019, p. 116), como um autor adepto à teoria contratualista, conclui que o contrato de adesão distingue-se por 3 traços característicos: uniformidade, predeterminação e rigidez. A uniformidade é uma exigência da atividade econômica no mundo atual. A predeterminação unilateral das cláusulas a serem estipuladas em série é o modo em que se atinge a finalidade do contrato de adesão. A rigidez das condições gerais é um desdobramento dos outros traços. Além disso, a generalidade também pode ser considerada uma característica desse contrato, já que ele regula uniformemente futuros vínculos contratuais. Por fim, o que caracteriza o contrato de adesão, propriamente dito, é a circunstância de que aquele a quem é proposto não pode deixar de contratar, pois tem necessidade de satisfazer um interesse que não pode ser satisfeito de outro modo (se a situação não se configura desse modo, por haver contrato “por” adesão, mas nunca contrato “de” adesão).

Assim, nota-se que o civilista baiano critica o termo “contrato de adesão”, sugerindo que o vocábulo “de” criaria uma idéia de necessidade indispensável. Entretanto, o termo é utilizado por boa parte da doutrina para se referir a contratos que, não necessariamente, estão ligados à ideia da necessidade. Porém, entendemos aqui que a preposição “de” não cria, obrigatoriamente, a idéia de indispensabilidade e funciona simplesmente para indicar a maneira como o contrato se dá (adesão de cláusulas), assim, não há diferença entre os termos “contrato de adesão” e “contrato por adesão”.

4.2 O EQUILÍBRIO CONTRATUAL NO ÂMBITO DOS CONTRATOS DE ADESÃO E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Como já visto nos capítulos anteriores, o consumidor é ser vulnerável na relação de consumo, que é uma relação desequilibrada. Assim, o ordenamento cria regras para promover o equilíbrio entre as partes contratuais. No contrato de adesão não seria diferente, mesmo porque, o consumidor, nesta situação, aparece em desvantagem ainda maior, já que a ele são impostas cláusulas sobre as quais ele nem mesmo pode opinar, ficando-lhe restantes as opções de aderir ou não ao contrato. Assim, a necessidade de haver um equilíbrio contratual, evitando a onerosidade excessiva, se faz ainda mais gritante nesse tipo de relação.

Sobre o assunto, Eduardo Lyra Junior (2004, p. 15) explica que o nosso ordenamento preza por um ideal de justiça contratual, de forma que um dos contratantes não pode auferir vantagem manifestamente excessiva em face do outro, o que é evitado através do equilíbrio entre as prestações contratuais. O Código Civil, então, demonstra esse ideal de justiça contratual através da vedação à prática do ato jurídico lesionário (art. 157, c/c o art. 171), por exemplo.

Ada Grinover e outros (2019, p. 524) explicam que, no aspecto contratual das relações de consumo, a boa-fé na conclusão do contrato é requisito exigido de ambas as partes (fornecedor e consumidor), de modo a trazer transparência e harmonia naquelas relações (art. 4º do CDC), mantendo o equilíbrio entre os contratantes.

Assim, como traz Adriana Rodrigues (2008, p. 9), diante da necessidade da sociedade de mais justiça social e contratual, o Estado interveio na relação contratual com o objetivo de preservar o seu equilíbrio. O inciso III do art. 4º do CDC abarca o princípio do equilíbrio contratual juntamente ao da boa-fé.

Já Orlando Gomes (2019, p. 38), sobre o assunto, explica que o princípio do equilíbrio econômico contratual encontra-se no Código Civil, com fundamento na figura da lesão e na figura da revisão ou resolução do contrato por excessiva onerosidade superveniente. Nos dois casos, o referido princípio tem o papel de limitar a rigidez da força obrigatória dos contratos.

Nesse sentido, Adriana Rodrigues (2008, p. 9 e 10) afirma que o Estado Liberal exigia uma separação entre Estado e sociedade, mas não fazia nenhum tipo de intervenção nas relações

contratuais, que eram formadas pela autonomia da vontade. A intervenção veio decorrente da falência daquele modelo em situações que havia necessidade de proteção daqueles que o liberalismo não podia tutelar. Assim, houve a conscientização sobre as desigualdades entre as partes na relação de consumo. O intervencionismo estatal passou a tutelar os interesses do consumidor. Dessa forma, o Estado passou a proteger o consumidor, até mesmo para viabilizar a sustentação do modelo econômico atual. Constatada a vulnerabilidade do consumidor em uma relação jurídica, o desequilíbrio de forças entre os contratantes é a justificativa para o tratamento diferenciado entre consumidor e fornecedor, por meio da tutela do Código de Defesa do Consumidor, que objetiva estabelecer o equilíbrio contratual ao compensar a vulnerabilidade do consumidor.

A partir disso, o CDC cria a proteção contra cláusulas abusivas. Ada Grinover e outros (2019, p. 536) explicam que o legislador, no art. 51 do referido Código, enumerou uma série de cláusulas abusivas, dando-lhes o regime de nulidade plena. Ressalta-se o fato de que o rol não é taxativo, podendo o juiz julgar a partir do caso concreto, mesmo porque, o inciso XV do art. 51 dispõe que o juiz poderá considerar abusiva a cláusula que não estiver de acordo com o sistema de proteção ao consumidor. Além disso, sendo as relações de consumo regidas pela boa-fé, qualquer cláusula que infrinja este princípio será considerada abusiva. A proteção contra cláusulas abusivas é um dos instrumentos de defesa do consumidor mais importantes e ele se torna ainda mais importante diante dos contratos de adesão, concluídos com base em cláusulas contratuais gerais que não são discutidas entre os contratantes

Assim, é direito básico do consumidor a “modificação de cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas”, como dispõe o único V do art. 6º do Código de Defesa do Consumidor.

Ada Grinover e outros (2019, p. 553), então, explicam que a modificação das cláusulas contratuais por onerosidade excessiva mitiga o dogma da intatibilidade do conteúdo do contrato, derivado do *pacta sunt servanda*. Assim, pode haver modificação de cláusula ou revisão contratual, podendo, até mesmo, o contrato ser resolvido quando, da nulidade de uma cláusula, decorrer ônus excessivo a qualquer das partes (art. 51, §2º, do CDC), apesar dos esforços de intergração do contrato.

Da mesma forma que, nas relações jurídicas entre consumidores e fornecedores, o princípio do equilíbrio contratual deve ser respeitado, nas relações comerciais formalizadas entre fornecedores entre si, quando uma das partes é submetida a condições gerais impostas por uma das partes contratantes a outra, ele também precisa ser observado, como preceitua Eduardo Lyra Junior (2004, p. 14). Durante a idade média perdurou a ideia de que todos os contratos deveriam mostrar equilíbrio entre as partes. Já na Revolução Francesa, surgiram os ideais de liberdade contratual, mas, futuramente, eclodiram fatores que mudaram os paradigmas e ensejaram uma progressiva intervenção do Estado, assim, a própria CF/88 presa por tal equilíbrio, exigindo, dos contratantes, os ideais de justiça e equidade.

O Código Civil de 1916 não era muito receptivo ao revisionismo contratual, o que pode ser notado nos seus arts. 401, 928, 954, 1.190, 1.205 e 1.399, além dos artigos 1.246 e 1.453, que pareciam repelir a revisão contratual, como explicam Ada Grinover e outros (2019, p. 553 e 454). Já no Código Civil atual, as cláusulas da função social do contrato (art. 421), da boa-fé objetiva (art. 422), que derivam da teoria da confiança, admitem a revisão dos contratos em caso de onerosidade excessiva. Assim, o art. 6º do CDC não objetiva que a parte se desonere da prestação por meio da resolução do contrato, mas que a cláusula que estabelece prestação desproporcional seja modificada, mantendo-se íntegro o contrato que se encontra em execução.

Além disso, Ada Grinover e outros (2019, p. 554), afirmam que em caso de fatos supervenientes que tornem as prestações excessivamente onerosas, o art. 6º também traz a previsão de resolução desse contrato. Dessa forma, o juiz, ao perceber a cláusula que estabelece previsão desproporcional, ou fato superveniente que tornou a prestação excessivamente onerosa para o consumidor, solicitará que as partes modifiquem a cláusula ou resolvam o contrato. Se não houver acordo, atendendo aos princípios da boa-fé, equidade e equilíbrio que regulam as relações de consumo, o juiz deverá estipular nova cláusula ou novas bases do contrato. Dessa forma, emitirá uma sentença determinativa, de conteúdo construtivo-integrativo e mandamental, ou seja, ele irá exercer a atividade criadora, modificando e complementando elementos da relação jurídica de consumo já existente.

Entretanto, Eduardo Lyra Junior (2004, p. 16) explica que o mercado nunca conseguiu nem conseguirá tutelar adequadamente os interesses dos aderentes nas relações contratuais submetidas à utilização de condições gerais, isso porque, os bons costumes e a função social do con-

trato são estranhas ao mundo capitalista. O objetivo final e primordial é sempre o lucro, que o anima e o move.

5. O CONTRATO DE CONCESSÃO DE CRÉDITO E O SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR

O crédito é considerado o motor do consumo em massa e um dos mais relevantes meios da política dos poderes públicos para lutar contra o subconsumo e contra as ameaças de desaceleração econômica, como aduz Clarissa Lima (2009, p. 1). Assim, ele deixou de ser visto como um mal necessário para passar a ser concebido como uma força de desenvolvimento social e econômico. Porém, ressalta-se que a banalização do crédito e a sua concessão irresponsável aumentam os riscos do superendividamento.

Segundo Julia Pomodoro (2019, p.4), o consumismo em massa, tanto de bens, quanto de serviços, é uma característica da atual sociedade, sendo o consumo muito ligado à idéia de prazer, e propiciando, inclusive, a inclusão social desses consumidores, já que o poder de compra do indivíduo é associado à sua condição sócio-econômica.

Sobre o assunto, Ada Grinover e outros (2019, p. 543-545) afirmam que, desde que sejam relações jurídicas de consumo, as operações bancárias são abarcadas pelo Código de Defesa do Consumidor. A natureza jurídica deste tipo de atividade é empresarial e o seu produto é o crédito, mas os bancos também agem na qualidade de prestadores de serviço (ex: contrato de aluguel de cofre). Os contratos de crédito mais comuns são o contrato de mútuo, de desconto, de financiamento de aquisição de produtos ao consumidor, de abertura de crédito e de cartão de crédito. Se o devedor destina o crédito para a sua utilidade pessoal, como destinatário final, há relação jurídica de consumo.

Dessa forma, como explica Julia Pomodoro (2019, p.4), sendo o consumidor a força-motriz do mercado de consumo, que tem um papel essencial na movimentação da economia, houve um crescimento da concessão de crédito para pessoas físicas, já que, esses contratos possibilitam que os consumidores tenham acesso imediato a produtos dos quais, sem aquele crédito, eles não teriam.

Sobre o assunto, Alberto do Amaral Júnior (2010, p. 1) afirma estar o fornecimento de crédito, na raiz do desenvolvimento das economias modernas. Assim, os bancos cumprem a função crucial para o atendimento das necessidades dos consumidores. O crédito, apesar de apresen-

tar benefícios, provoca abusos ocasionados, principalmente, por conta da desigualdade que existe entre o poder dos bancos e os consumidores.

Assim, Julia Pomodoro (2019, p.4) afirma que o consumidor está sempre sendo motivado a consumir, movido por uma falsa percepção de que, de fato, precisa daquele bem ou serviço, que têm tido o seu acesso facilitado devido aos contratos de empréstimo oneroso. Entretanto, a facilidade para obtenção do crédito tem feito com que os credores não tomem os devidos cuidados antes da sua concessão, principalmente quando se trata da informação clara, adequada e específica. Essa é considerada uma concessão de crédito irresponsável.

A atual sociedade vive uma mudança de paradigmas, o que repercute fortemente na relação de crédito para consumo, como afirma Flávia Marimpietri (2014, p. 58 e 59). Hoje, a sociedade vive a era do imediatas, assim, valores como paciência, esforço e poupança não possuem o mesmo prestígio que antigamente. Deste modo, a relação dos sujeitos com o crédito muda, já que ele deixa de ser visto com cautela ou como último recurso para situações de emergência e passa a ser visto, e vendido pelos fornecedores, como algo corriqueiro, sem riscos, que não exige reflexão alguma, assim, muitas famílias o enxergam como um complemento mensal do orçamento doméstico.

Julia Pomodoro (2019, p.4 e 5) entende que o crédito cedido de forma irresponsável acontece a partir do momento que os fornecedores não pesquisam previamente acerca da real capacidade de adimplemento do devedor, bem como se este está arcando com outros empréstimos simultaneamente, ou mesmo se possui seu nome inserido nos cadastros de proteção ao crédito. A consequência do empréstimo irresponsável é o superendividamento, fenômeno que atinge diversos consumidores brasileiros, o que é grave, já que retira o poder de compra do consumidor, afetando tanto a pessoa física que contraiu o débito, como todo o seu núcleo familiar, pois pode comprometer o mínimo existencial.

Assim, Cláudia Lima Marques (2010 p. 17) entende que o endividamento é um fato inerente da vida na sociedade de consumo atual. Os consumidores estão, em sua grande maioria, endividando-se constantemente. A tendência da economia de mercado moderna é o culto ao endividamento. Dessa forma, os consumidores utilizam todos os seus recursos para quitar suas dívidas e, logo em seguida, contrair novas dívidas, para adquirir mais bens.

Por isso, Julia Pomodoro (2019, p.5) entende que a busca incessante pelo lucro não poderá se sobrepor à defesa do consumidor frente à práticas abusivas, assim como não poderá eximir o fornecedor de suas responsabilidades, sendo que não há legislação brasileira que proteja o consumidor superendividado, o que torna o assunto ainda mais relevante. O mercado globalizado estimula um consumismo cada vez maior, o que faz com que o consumidor confunda o desejo de consumir com a verdadeira necessidade de se adquirir aquele produto ou serviço. Assim, o mercado sempre realiza novos lançamentos, fazendo com que o consumidor passe a considerar aquilo que era “novo” como “velho”, instigando ainda mais o desejo pelo consumo, que torna-se um verdadeiro prazer.

Flávia Marimpietri (2014, p. 59-62), então, afirma que, num contrato de crédito, o consumidor é totalmente pressionado, estando diante de termos sobre os quais não tem total compreensão e assumindo risco de insolvência. Somado a isso, os fornecedores ignoram os seus deveres de informação, aproveitando-se da situação de vulnerabilidade do consumidor e destinando enormes quantias de crédito à eles, buscando apenas atingir suas metas de escoamento de crédito e não se importando com a real capacidade de pagamento do consumidor.

Nesta mesma linha, Julia Pomodoro (2019, p. 6 e 7) afirma que, sendo o consumidor a força motriz do capitalismo, a sua capacidade de consumir torna-se de extrema relevância para o sistema, o que gera um crescimento cada vez maior das concessões de crédito por parte das instituições financeiras. Por isso, muitas vezes, o consumidor se endivida, convencido da necessidade daquele crédito, ainda que a necessidade seja fictícia. A ideia de obtenção de prazer por meio de objetos materiais é utilizada como estratégia de *marketing* pelo mercado, bem como, a criação de que a aceitação do indivíduo na sociedade depende do seu poder de compra. Assim, é cada vez mais comum que a obtenção de crédito seja considerada uma forma de ser aceito no meio social, tendo, a utilidade do que for adquirido com aquele crédito, pouca relevância, já que a confirmação do poder de compra do consumidor é suficiente.

Na atual sociedade de consumo, o marketing, a publicidade e as práticas comerciais geram um sentimento de desejo no consumidor, que são totalmente influenciáveis, como afirma Cláudia Lima Marques (2010, p. 19). Assim, o crédito ao consumidor, em fase de massificação e democratização do crédito, apresenta grandes perigos, principalmente para as pessoas físicas, as quais podem ser levadas a exclusão da sociedade de consumo por conta do superendividamento.

As publicidades que chegam ao consumidor a todos os tempos, tentando persuadi-lo a adquirir aquele produto ou serviço, também é um fator que os leva a realizarem um empréstimo, mesmo sabendo da dificuldade de adimplir com suas obrigações perante a instituição financeira. Assim, a concessão de crédito é concedida pelos bancos de forma generalizada, sem qualquer cuidado, como a verificação da capacidade de pagamento do mutuário. A forma que as instituições financeiras lidam com a concessão de crédito viola, principalmente, o dever de informação, trazido pelo art. 6º, III do CDC, como explica Julia Pomodoro (2019, p. 7 e 8). Tal situação tem o superendividamento dos consumidores como consequência direta.

Além disso, segundo Alberto do Amaral Júnior (2010, p. 6), o fato da predisposição das cláusulas contratuais ser unilateral, por parte das instituições financeiras, relativizou o papel da autonomia da vontade nesse tipo de contrato. Isso, somado ao modo pelo qual essas instituições se comunicam com os consumidores, torna o consumidor ainda mais vulnerável. As campanhas de marketing alimentam o consumidor, a todo tempo, de esperanças que nem sempre se realizam. Assim, mais do que nunca, o exercício da vontade livre e racional do consumidor depende diretamente do seu direito à informação, que deve ser posto ao seu alcance.

A facilitação do acesso ao crédito, segundo Julia Pomodoro (2019, p. 9), pode ser considerada um mecanismo de desenvolvimento econômico e inclusão social, pois possibilita que os consumidores adquiram determinados bens e serviços que, até então, eles não poderiam adquirir, já que há um aumento no seu poder de compra. Isso mantém viva a sociedade de consumo. Entretanto, propagar crédito facilitado de maneira exagerada, como tem acontecido, ocasiona em abusos por parte das instituições financeiras, que se utilizam das estratégias de *marketing* do mercado para cooptar os consumidores que precisam de crédito, ou seja, numa situação de hipervulnerabilidade. Ainda, na fase pré-contratual, os Bancos assumem uma conduta irresponsável, não realizando uma análise prévia da real capacidade de adimplemento do indivíduo, sendo essa uma das maiores causas do superendividamento.

Nessa mesma linha, Flávia Marimpietri (2014, p. 97 e 98) afirma que a concessão não informada e irresponsável de crédito por parte do fornecedor é, atualmente, uma das mais frequentes causas do superendividamento de consumidores, que, ao contratar o crédito não conhecendo de maneira profunda os riscos do contrato, assumem, de boa-fé, obrigações contratuais com as quais não poderão arcar ao tempo do adimplemento, a menos que comprometa sua

subsistência. Ainda, a publicidade entra aqui para agravar ainda mais este cenário, incitando a banalização do recurso ao crédito para satisfação dos desejos consumistas.

Assim, Julia Pomodoro (2019, p.9) explica que a má conduta na fase pré-contratual representa um abuso de direito, sendo o consumidor sua principal vítima, já que o endividamento traz reflexos no âmbito familiar e retira o poder de compra do indivíduo. Ou seja, ao mesmo tempo que o crédito facilitado permite a inclusão social e melhora a capacidade aquisitiva do indivíduo, ele também pode fazer o contrário logo depois. Dessa forma devem ser tomadas algumas cautelas por parte dos Bancos, não apenas em respeito à boa-fé objetiva, mas também porque o inadimplemento não é interessante para eles próprios, sendo que, essa situação inviabiliza a tomada de créditos posteriores por esse mesmo consumidor, o que gera, inclusive, uma possível estagnação da economia.

Nesse sentido, Flávia Marimpietri (2014, p. 98) afirma que o Estado Social de Direito não pode se manter inerte, não podendo escusar-se de cumprir o seu papel, guardando a dignidade humana e protegendo o vulnerável, mesmo porque, estes são mandamentos trazidos pela nossa Constituição Federal.

Assim, a partir de 2021, temos a Lei do Superendividamento (Lei 14.181/21), que traz novas obrigações para os fornecedores e para o Estado. Surgindo, assim, ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores e prevenção, uma nova política de prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor. O consumidor passa a ter novos direitos básicos trazidos pela lei, que alterou o art. 6º do CDC, dispondo no seu art. 1º:

Art. 1º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar com as seguintes alterações:

(...)

Art. 6º

(...)

XI - a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas;

XII - a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação, na repactuação de dívidas e na concessão de crédito;

XIII - a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, por litro, por metro ou por outra unidade, conforme o caso.

5.1 CONCEITO

Como preconiza Márcio Casado (2006, p. 36):

A concessão de crédito, em geral, implica a colocação de dinheiro à disposição do creditado para sua restituição em determinado prazo; deste fato, depreendendo-se a existência de duas prestações recíprocas (entrega e restituição) e de duas prestações comutativas (o prazo e o juro) (...)

Ada Grinover e outros (2019, p. 546), ao tratarem do contrato de cartão de crédito, explicam que o banco, ou empresa administradora do cartão, confere crédito ao consumidor, para que este possa adquirir produtos ou serviços, pagando, posteriormente, a fatura em dia determinado para o vencimento da prestação. Assim, fica claro que esta se trata de uma relação jurídica de consumo. O CDC considera produto qualquer bem móvel ou imóvel, material ou imaterial (art. 3º, §1º). O crédito, então, seria um bem imaterial dado ao consumidor, em decorrência da confiança que o banco nele deposita e da suficiência do seu patrimônio para garantir aquele empréstimo.

Nesse sentido, Flávia Marimpietri (2014, p. 57) explica que, para se compreender o contrato de crédito oferecido por uma instituição financeira como atividade do mercado consumerista, é interessante entender a origem da concessão de um valor, que será pago posteriormente, com juros e correções monetárias. Das variedades de contratos bancários que existem, fala-se aqui sobre os que vendem crédito como uma mercadoria considerada valiosa e cobiçada pela sociedade.

Clarissa Lima (2010, p. 21), ao definir o crédito, aduz:

Etimologicamente a palavra crédito provém do latim *credere*, que significa ter confiança. Mais precisamente, o crédito associa-se a duas noções, quais sejam, a confiança e o tempo. Define-se como faculdade de inspirar confiança por uma duração mais ou menos longa. Desse modo, o crédito é caracterizado pela decorrência de um prazo entre a prestação do credor e aquela do devedor, o que somente é possível porque o credor acredita que o devedor cumprirá sua obrigação nos prazos conveniados.

Já Cláudia Lima Marques (2010, p. 20) explica que o crédito seria um serviço especializado e oneroso, que é prestado apenas por alguns fornecedores que fazem parte do Sistema Financeiro Nacional. Ele seria um contrato real de entrega de dinheiro pelo fornecedor-banco, admi-

nistradora do cartão ou financeira e cabe ao consumidor-devedor devolver o principal corrigido (em caso de inflação), com acréscimo de juros e taxas.

Julia Pomodoro (2019, p.10), ao citar exemplos deste tipo de contrato, explica ser o crédito consignado uma forma de concessão de crédito, que consiste na possibilidade de adquirir o empréstimo através do desconto das parcelas diretamente pelo empregador (ou pelo Instituto Nacional de Seguro Social (INSS), quando é o caso de aposentados e pensionistas), no mesmo dia do recebimento do salário (ou benefício previdenciário), o que impossibilita que o consumidor saque esse dinheiro. O desconto é feito diretamente na conta-salário, fazendo com que as chances de inadimplemento sejam baixas. Assim, as taxas de juros são menores, não podendo ultrapassar os 2,08% a.m, como determina o art.1º, I da Portaria nº 1.959 de 8 de novembro de 2017 do INSS.

O crédito, em qualquer sociedade, tem a função de dinamizar a atividade econômica, como prescreve Alberto do Amaral Júnior (2010, p. 5). Assim, ele representa o meio de acesso para a aquisição de novos bens. Entretanto, o crédito cria riscos e gera insegurança aos consumidores.

Temos, também, o exemplo do cartão de crédito consignado. Nesse caso, como explica Julia Pomodoro (2019, P. 14), o consumidor se dirige ao banco, na maioria das vezes, com o intuito de realizar um empréstimo consignado, mas o banco impõe como condição para a obtenção do crédito desejado, que o consumidor também adquira um cartão de crédito. Assim, é creditada na conta bancária do mutuário o valor solicitado por este, o que é chamado de “saque autorizado”, ocorrendo antes mesmo do desbloqueio do cartão, para fins de compra, mesmo que essa utilização não seja necessária. Inclusive, a expressão “saque autorizado”, por si só, pode levar o consumidor a erro, já que o ato de sacar dinheiro pode ser relacionado à retirada de quantia em conta bancária, que é exatamente o oposto do que ocorre no contrato em questão, já que o termo faz alusão ao valor creditado na conta bancária do mutuário.

Flávia Marimpietri (2014, p. 58), ao falar sobre o contrato de concessão de crédito, explica que este tem natureza jurídica de contrato de mútuo feneratício. Nele, um contratante, chamado de mutuário, toma determinada quantia, para num prazo estabelecido para o futuro, devolvê-la, com acréscimo de juros, ao outro contratante, chamado de mutuário.

Flávio Tartuce (2014, p 379) conceitua o contrato de empréstimo como um negócio jurídico pelo qual um sujeito entrega uma coisa a outro, de forma gratuita, enquanto a outra se obriga a devolver aquela coisa que foi emprestada, ou outra de mesma espécie e quantidade, assim, caracteriza-se como contrato unilateral e gratuito.

Ruy Aguiar Júnior (2003, p. 13), aduz que:

O contrato bancário, pelo qual o banco (empresa) exerce sua atividade fundamental na intermediação do crédito indireto, serve como esquema jurídico para a formalização desses negócios. A assunção das obrigações se dá com a elaboração do contrato e a emissão de documentos de crédito, que são os títulos cambiais da lei comum, ou os previstos na legislação específica, como os títulos de crédito rural, comercial ou industrial, os certificados de depósito bancário, etc.

Assim, ainda sobre o cartão de crédito consignado, Julia Pomodoro (2019, p.14) explica que o valor que é creditado na conta do consumidor pode ser adimplido pelo pagamento total da fatura no mês seguinte ao empréstimo, ou através do desconto em folha de pagamento do valor mínimo da fatura (ou seja, 5%, como estabelece os incisos I e II do §1º, do art. 1º, da Lei 10.820/03). O indivíduo, então, normalmente não consegue pagar o valor total no mês seguinte, então, ocorre o desconto em sua conta-salário. Os 95% restantes da fatura são enviados de forma impressa à residência do consumidor. Acontece que o consumidor costuma acreditar ser opcional o pagamento, sendo apenas uma oportunidade de amortização do débito, não realizando, assim, o pagamento. Os juros e demais encargos incidem sobre o valor não pago. Essa prática é nitidamente abusiva e decorre da violação ao dever de informação por parte dos fornecedores.

5.2 O SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR

O art. 54-A, do CDC, incluído pela Lei 14.818/21, conceitua o superendividamento como “a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação.”

Segundo Flávia Marimpietri (2014, p. 9), as necessidades humanas são finitas, mas os desejos infinitos. Assim, a necessidade se sacia com a apropriação ou consumo de algo que seja indis-

pensável para a vida humana, sendo que o indivíduo já nasce com ela. Não se vive sem saciar a fome, o sono, etc. Sendo o homem um ser social, ele agrega necessidades como moradia, transporte, vestuário, etc. Os desejos, então, são criados nele, sendo algo humanamente dispensável, mas que na contemporaneidade tem grandes proporções, isso porque, cada vez mais o homem moderno é induzido a confundi-los com necessidades. Assim, ao passo que a necessidade deixa de existir com a aquisição daquilo, a satisfação de um desejo apenas dá lugar para muitos outros.

Assim, como retrata Oscar Prux (2020, p. 401) o crédito ganhou novas formas, sendo democratizado, para viabilizar as necessidades e desejos, que passaram a não mais precisar serem adiados. Assim, em tempos modernos, junto ao crédito, o endividamento surge nas mais variadas áreas do mercado de consumo, circunstância que passou, inclusive, a ser aceita como normal e cotidiana, mesmo por aqueles que escolhem poupar, para depois gastar pagando à vista. Assim, o modo de viver em dívida entrou no cotidiano das pessoas.

Isso porque, na pós-modernidade capitalista e massificada, em que há alta produção que precisa ser consumida, cada vez mais busca-se pela satisfação de desejos, o que tende ao infinito. Assim, Flávia Marimpietri (2014, p. 10) afirma que consumir não deveria significar preencher desejos e sim preencher necessidades, de forma que não acredita que os pequenos desejos devam ser todos eliminados, mas que uma lista de prioridades e escalonamentos deveria ser exercitada por todos. Vive-se na era consumista, em que consumir apenas por consumir representa um prazer, status, vaidade... é ato que diminui a ansiedade, sendo sinônimo de felicidade e reconhecimento social, o que faz com que os objetos carreguem um valor agregado, representando distinção, já que afasta certos consumidores de certos produtos que não podem ser consumidos por estes.

Nesse sentido, Clarissa Costa Lima (2009, p. 1 e 2) afirma que o superendividamento é um fenômeno, inicialmente surgido nos Estados Unidos, que depois se espalhou para Europa e que, hoje em dia, pode ser percebido na realidade de muitos países em desenvolvimento, podendo ser classificado com a falência ou insolvência dos consumidores.

Ou seja, o processo de viver para consumir, de acordo com Flávia Marimpietri (2014, p. 10), tem um preço. Consumidores gastam muito mais do que sua capacidade financeira abrange, entrando numa zona perigosa. Assim, dívidas, cada vez maiores, são contraídas, nomes são

inscritos nos cadastros de maus pagadores, de forma que o consumidor perde, paulatinamente, a capacidade de sair do estado de inadimplência. É instalado um ciclo vicioso, patrimônios são dilapidados e o mínimo existencial é comprometido. Assim, as dívidas atuais são acumuladas e surgem novas. É dessa forma que surge um consumidor altamente endividado, sem poder de compra, nem mesmo de satisfação de suas necessidades básicas, portador de altas dívidas e grandes angústias.

Por isso, Oscar Prux (2020, p. 401) afirma que não basta que exista grande quantidade de crédito no mercado e que o respeito ao direito de acesso seja respeitado, é necessário que seja viável o posterior adimplemento das obrigações provenientes desses contratos. A inadimplência e o superendividamento não podem ser encarados com naturalidade, nem em tempos de estabilidade econômica, nem em tempos de crise. Esse é um problema para o qual a sociedade precisa encontrar soluções através dos instrumentos do mundo jurídico, principalmente o CDC.

Flávia Marimpietri (2014, p. 12) explica que, neste processo, a mídia influencia como estimuladora do consumismo. Assim, a ideia de que de que é preciso consumir para ser feliz se multiplica. A sociedade é bombardeada a todo tempo com promessas de felicidade e status, através de propagandas, mas para possuir tudo que lhe é oferecido, na maioria das vezes é necessário se recorrer a dinheiro que não se possui, como o cheque especial, o financiamento, o empréstimo pessoal, etc. Nada disso é capaz de suprir questões interiores e as necessidades são cada vez mais confundidas com desejos, de forma que eles são encarados até mesmo como necessidades fisiológicas. Assim, ocorre um descontrole financeiro e o consequente superendividamento.

Cláudia Lima Marques (2006, p. 55) conceitua o superendividamento como: “a impossibilidade global do devedor-pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o Fisco, oriunda de delitos e de alimentos)”.

Flávia Marimpietri (2014, p.12 e 13), assim, explica que é necessário que se analise a forma que o crédito é ofertado no mercado de consumo. Os bancos oferecem linhas de crédito aparentemente simples e descomplicadas, sem consulta aos órgãos de proteção ao crédito, mas, ao mesmo tempo, que são cada vez mais difíceis de serem debitadas. Ou seja, a popularização

do crédito de consumo democratizou o acesso aos bens de consumo, mas também causou grande estrago nas finanças de consumidores que não tinham acesso a empréstimos. O desastre aumenta ainda mais quando os novos consumidores não são devidamente advertidos quanto aos riscos do contrato de crédito. Por isso, é sempre necessário que se analise a vontade propulsora da celebração do contrato, que é frequentemente manipulada pela publicidade, agravando a vulnerabilidade do consumidor.

Assim, Cláudia Lima Marques e outros (2020, p. 110), aduzem:

É preciso mudar da cultura da dívida e da exclusão dos consumidores, de ganhar com o crédito concedido de forma irresponsável a pessoas que sequer podem o pagar, de não entregar cópia do contrato, de publicidades enganosas, sobre crédito fácil e publicidades abusivas sobre o crédito com teóricos juros zero, para a cultura do pagamento, com melhor informação, com avaliação da possibilidade de pagamento dos consumidores e responsabilização dos intermediários e agentes bancários, com maior boa-fé e lealdade no mercado de crédito brasileiro

Flávia Marimpietri (2014, p. 14) explica que, somado à concessão desenfreada do crédito, existe um desrespeito ao direito de informação e aconselhamento dos consumidores. As legislações consumeristas dispõem que o consumidor deve ser informado de forma clara, adequada e completa acerca das suas relações de consumo, entretanto, a realidade fática é outra. É frequente o desrespeito ao direito livre de escolha do consumidor a partir de uma comparação efetiva de preços, juros e vantagens, por ocultação dessas informações, e induções errôneas, a partir da falta de informações essenciais sobre o contrato.

O superendividamento institui situações muito complicadas, gerando, por exemplo, tensões em núcleos familiares, que, diversas vezes, acarretam em divórcios, agravando a situação do endividamento. Além disso, ele pode conduzir pessoas endividadas a evitar tratamentos médicos essenciais, ou não dar importância à educação dos filhos. Assim, o superendividamento é fonte de isolamento e contribui para a exclusão social do indivíduo, como relata Cláudia Lima Marques (2010, p. 10)

O respeito ao consumidor existe porque, ao lado da sua vulnerabilidade inerente, a gama de princípios protetivos servem de base para todas as relações negociais e de alerta para a interdependência entre consumidores e fornecedores, como aduz Flávia Marimpietri (2014, p. 14). Como os consumidores precisam de crédito para consumir, logo, a economia ficará estagnada, caso não haja para quem produzir. Assim, caso o fornecedor acabe totalmente com a capaci-

dade de compra do consumidor, conseqüentemente, não terá mais para quem escoar sua produção..

Assim, Oscar Prux (2020, 402) entende não ser válida a cláusula de um contrato de crédito para consumidor, em que este anui, de forma antecipada, uma futura cessão de crédito, sem que ele tenha recebido informações mínimas que tornem válido esse consentimento. Já que o consumidor provavelmente não concordaria com esse tipo de contrato, se realmente estivesse ciente, por completo, das conseqüências que assumiria.

Desamparar os consumidores, como traz Flávia Marimpietri (2014, p. 16), esperando que o mercado “se autorregule”, não condiz com os princípios constitucionais do Estado Social de Direito, especialmente com a dignidade da pessoa humana. Assim, o respeito às normas consumeristas para a consecução de uma política de não endividamento do consumidor é essencial. Por isso, os fornecedores que comentem práticas abusivas para a consecução do seu objetivo de lucro não podem passar impunes.

5.3 A BOA-FÉ OBJETIVA E O DEVER DE INFORMAÇÃO NOS CONTRATOS DE CONCESSÃO DE CRÉDITO

O CDC estabelece, no seu art. 6º, III o direito básico do consumidor de acesso à informação clara e específica sobre o produto ou serviço contratado e sobre os riscos que estes possam vir a apresentar. Além disso, a Lei do Superendividamento (14.181/21), incluiu, nesse mesmo artigo, o inciso XIII, que traz o direito básico à informação acerca dos preço dos produtos por unidade de medida, conforme o caso.

Como traz Julia Pomodoro, (2019, p.29) o acesso à informação adequada, clara e específica sobre o que está sendo contratado, além de ser um direito básico do consumidor, é dever do fornecedor, devido à vulnerabilidade do consumidor na relação. Esta se torna ainda maior no caso das operações de crédito, isto porque as agências bancárias possuem os mais diversos mecanismos de obtenção de vantagem econômica sobre os seus clientes, sobretudo quando se trata de cláusulas abusivas de juros, tanto os moratórias, quanto os remuneratórios. Assim, considerando ser a concessão de crédito um serviço potencialmente perigoso, como trazem os

arts. 8º e 9º do CDC, a informação se torna ainda mais necessária, inclusive no sentido de obediência aos preceitos da boa-fé e da lealdade, tão essenciais para a concretização da segurança jurídica.

O aderente tem o direito de conhecer as condições gerais do contrato e o predisponente tem o dever de informação perante àquele, como aduz Eduardo Lyra (2004, p. 12). Assim, o CDC exige o acesso do consumidor às condições gerais do contrato de adesão antes do momento da contratação, sob pena de ineficácia deste, como dispõe o art. 46 do referido Código. Assim, o fornecedor deve realizar a prévia entrega das condições gerais, antes de subscrito o contrato de adesão.

Entretanto, Julia Pomodoro (2019, p.15) explica que as instituições financeiras se aproveitam da ignorância do consumidor para induzi-lo ao erro, obtendo vantagem manifestamente excessiva em detrimento de consumidores hipervulneráveis (o público alvo dessas operadores de crédito costumam ser idosos ou com baixo grau de escolaridade). Inclusive, o art. 39, IV do CDC configura tal prática como abusiva.

Flávia Marimpietri (2014, p. 58) afirma que a noção de crédito é fortemente atrelada à noção de confiança, de forma que o credor precisa confiar que receberá o pagamento da dívida do devedor. Ao mesmo tempo, ao escolher o credor, o devedor também deposita confiança no seu comportamento ético, transparente e leal, principalmente quanto ao fornecimento de informações e implicações deste tipo de contrato. A confiança do devedor torna-se ainda mais importante em razão da sua posição leiga e desigual em relação ao fornecedor, que tem obrigação de honrar a confiança depositada nele.

Em relação aos contratos de concessão de crédito, o art. 52 do CDC, trata do dever que o fornecedor tem de informar o consumidor prévia e adequadamente sobre o preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional, o montante dos juros moratórias e da taxa efetiva anual de juros, os acréscimos previstos legalmente, a quantidade e periodicidade das prestações e soma total a pagar, com e sem financiamento.

Apesar da previsão expressa do art. 52, Julia Pomodoro (2019, p. 30) afirma que essas regras não são respeitadas na prática. É comum que a grande maioria dos consumidores firmem os contratos de mútuo sem conhecer as informações básicas, como o custo do crédito, as formas de adimplemento e as cláusulas de difícil compreensão para consumidores leigos. Assim, o

consumidor fica ainda mais vulnerável, já que assume a responsabilidade sobre um empréstimo oneroso, sem mesmo saber das informações específicas relativas aos seus custos.

Nesse sentido, Alberto Amaral Júnior (2010, p. 8) explica que o fornecedor se obriga a reparar os prejuízos comerciais causados pelas suas práticas abusivas, submetendo-se, inclusive, à sanções penais e administrativas, aplicáveis pelo Banco Central, às instituições financeiras. As condições abusivas de fornecimento de crédito têm grande impacto no plano contratual. A ausência de informação sobre o custo do crédito, em violação ao art. 52 do CDC, traz prejuízos indiscutíveis aos consumidores.

Ainda, existe o descumprimento do dever de informação quando não há a explicação devida em relação à dados inerentes à natureza do contrato, como a real forma de pagamento, os juros praticados, o custo efetivo total e os demais encargos rotativos, como explica Julia Pomodoro (2019, p. 4-31). Vale ressaltar, ainda, que, nos contratos de concessão de crédito, o dever de informação não é apenas o de informar termos técnicos do contrato, já que é necessário o dever de aconselhamento e verificação da capacidade de reembolso do consumidor, em respeito aos preceitos da boa-fé objetiva. Ele é dever anexo ao contrato que, e caminha junto ao dever de lealdade, quanto mais informações o consumidor tiver acerca dos termos aos quais se submete, mais racional é sua decisão. Ou seja, se estiver totalmente ciente dos riscos da obrigação, a vontade do consumidor é mais consciente.

Além do dever de informação geral disposto pelo CDC, como aduz Clarissa Costa Lima (2009, p. 5), o art. 52 do Código menciona algumas informações que devem constar no contrato de crédito, como a taxa anual de juros. Entretanto, o mercado não parece obedecer o mandamento legal. Muitos consumidores deixam de receber, previamente, as informações básicas sobre o custo do crédito, inclusive, muitas das vezes recebem o contrato somente após a sua assinatura, outras vezes, não há menção das taxas de juros no contrato, ou mesmo nem chegam a receber o instrumento contratual. Nessas situações, há uma flagrante vulnerabilidade por parte do consumidor, que assume o compromisso de reembolsar um crédito que não sabe o custo.

Ainda, a Lei do Superendividamento (14.181/21) incluiu o art. 54-B ao CDC, que trata do dever de informação do fornecedor de crédito. Assim, a Lei elencou novas informações que, especificamente, o consumidor de crédito precisa receber prévia e adequadamente, dispendo:

Art. 54-B. No fornecimento de crédito e na venda a prazo, além das informações obrigatórias previstas no art. 52 deste Código e na legislação aplicável à matéria, o fornecedor ou o intermediário deverá informar o consumidor, prévia e adequadamente, no momento da oferta, sobre:

I - o custo efetivo total e a descrição dos elementos que o compõem;

II - a taxa efetiva mensal de juros, bem como a taxa dos juros de mora e o total de encargos, de qualquer natureza, previstos para o atraso no pagamento;

III - o montante das prestações e o prazo de validade da oferta, que deve ser, no mínimo, de 2 (dois) dias;

IV - o nome e o endereço, inclusive o eletrônico, do fornecedor;

V - o direito do consumidor à liquidação antecipada e não onerosa do débito, nos termos do § 2º do art. 52 deste Código e da regulamentação em vigor.

§ 1º As informações referidas no art. 52 deste Código e no caput deste artigo devem constar de forma clara e resumida do próprio contrato, da fatura ou de instrumento apartado, de fácil acesso ao consumidor.

§ 2º Para efeitos deste Código, o custo efetivo total da operação de crédito ao consumidor consistirá em taxa percentual anual e compreenderá todos os valores cobrados do consumidor, sem prejuízo do cálculo padronizado pela autoridade reguladora do sistema financeiro.

§ 3º Sem prejuízo do disposto no art. 37 deste Código, a oferta de crédito ao consumidor e a oferta de venda a prazo, ou a fatura mensal, conforme o caso, devem indicar, no mínimo, o custo efetivo total, o agente financiador e a soma total a pagar, com e sem financiamento.’

Dessa forma, como ressalta Julia Pomodoro (2019, p.31 e 32) o dever legal de informação (que inclui o aconselhamento prévio ao consumidor e uma pesquisa da sua capacidade de adimplemento) deve ser observado pelos fornecedores de crédito, levando em conta que tais medidas terão um grande impacto na prevenção do inadimplemento, o que é de interesse dos fornecedores. O conhecimento prévio acerca do que está sendo contratado é muito importante. Assim, o art. 46 do CDC prevê que as cláusulas em que o consumidor não tenha ciência prévia sobre seu conteúdo não o obrigarão, de forma que, ao se interpretar o art. 46 com o art. 52, entende-se que o devedor que não foi informado de forma correta acerca dos juros efetivos antes da assinatura do contrato, por exemplo, não poderá ser obrigado ao pagamento dos mesmos, culminando em um empréstimo gratuito.

Sobre o assunto, Flávia Marimpietri (2014, p. 84 e 85) afirma:

Tamanha a importância da informação para o sistema consumerista, em especial nos contratos de crédito, que ao CDC brasileiro disciplina os requisitos de tais contratos no artigo 52. Neste tipo de contrato, tal norma impõe ao fornecedor, o dever de constar expressamente todas as informações necessárias à compreensão efetiva do negócio jurídico celebrado. Neste tocante, o artigo 54- B do PL 283/2012 traz importante contribuição no sentido de inserir novos requisitos para a concessão do crédito conforme o artigo 52.

Desta forma, além da obrigatoriedade de informações prévias e adequadas quanto ao preço, juros, acréscimos, número e periodicidade das prestações e soma total do va-

lor contratado, tal artigo iria prever a obrigatoriedade das informações no tocante ao custo efetivo total, validade da oferta (não inferior a dois dias), condições para liquidação antecipada do débito e qualificação completa o fornecedor do crédito.

Assim, Julia Pomodoro (2019, p. 32) explica que a oportunidade do conhecimento prévio dos termos do contrato influencia diretamente na manifestação de vontade do consumidor, tornando a sua decisão mais racional. O fornecedor que não observa o dever previsto no art.6º, III, do CDC (desobrigar o consumidor ao adimplemento da obrigação, que, nos contratos de empréstimo, leva ao reconhecimento da inexistência de débito). Portanto, considerando a existência do risco inerente aos contratos de concessão de crédito, deve haver um cuidado por parte da publicidade ao fazer alusão ao crédito facilitado, ou seja, é importante fazer com que o mutuário tenha pleno conhecimento do que ele adquire, principalmente quando se trata do que é elencado pelo art. 52 do CDC, pois esses elementos são essenciais ao objeto contratado e sem o conhecimento deles, o consumidor se torna refém do banco, pois assume o compromisso de pagar uma dívida da qual ele não possui o real conhecimento da extensão.

Nesse sentido, Clarissa Costa de Lima (2009, p. 5) lembra que as informações, sobre as quais trata o art. 52 do CDC, devem ser transmitidas ao consumidor antes da assinatura do contrato, para que este não assuma obrigações futuras e incertas e que possa analisar e entender o compromisso que assume e a sua capacidade de reembolso, podendo tomar uma decisão mais racional.

Ainda, o dever de informação aplicado aos contratos de concessão de crédito, além de estar previsto pelo art. 52 do CDC, também se dá pela observância dos deveres anexos de uma relação obrigacional, como o dever de cuidado, transparência, lealdade e cooperação, como explica Julia Pomodoro (2019, p. 33). Esses deveres têm a funcionalidade de evitar a onerosidade excessiva. A adoção de cautelas antes da liberação do crédito tem o intuito de cumprir a função social do contrato, já que implica na boa-fé por parte do fornecedor, o que já é esperado pelo consumidor.

O Decreto 5903/06, em seu art. 3º, parágrafo único, consagra:

No caso de outorga de crédito, como nas hipóteses de financiamento ou parcelamento, deverão ser também discriminados:

- I - o valor total a ser pago com financiamento;
- II - o número, periodicidade e valor das prestações;
- III - os juros; e

IV - os eventuais acréscimos e encargos que incidirem sobre o valor do financiamento ou parcelamento.

Ainda, Julia Pomodoro (2019, p. 33 e 34) explica o que seria o chamado dever de aconselhamento, criado pela doutrina francesa. Trata-se de um dever do fornecedor de esclarecer ao consumidor os perigos oferecidos pelo caso concreto, que, muitas vezes, passam despercebidos pelo consumidor leigo e desinformado, mas são de conhecimento do profissional técnico que oferece aquele serviço. Vale ressaltar que o dever de aconselhamento não seria apenas o dever de informar na medida em que se torna uma informação personalizada, pois também exige que o fornecedor analise a capacidade de reembolso do consumidor, o alertando para os riscos de determinado modalidade de contrato de empréstimo, através da projeção dos reais custos da dívida. Ou seja, o dever de aconselhamento não serve para que o fornecedor decida pelo consumidor, mas para que a decisão se dê com a verdadeira noção dos perigos que o contrato poderá implicar e, ainda, que seja analisada a probabilidade de adimplemento em um tempo razoável.

O próprio Banco Central, em 2009, expediu a resolução 3.694, buscando regulamentar o dever de informação nas transações bancárias, prevenindo riscos, dispondo:

Art. 1º As instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil devem contemplar, em seus sistemas de controles internos e de prevenção de riscos previstos na regulamentação vigente, a adoção e a verificação de procedimentos, na contratação de operações e na prestação de serviços, que assegurem:

I - a prestação das informações necessárias à livre escolha e à tomada de decisões por parte de seus clientes e usuários, explicitando, inclusive, as cláusulas contratuais ou práticas que impliquem deveres, responsabilidades e penalidades e fornecendo tempestivamente cópia de contratos, recibos, extratos, comprovantes e outros documentos relativos a operações e a serviços prestados;

II - a utilização em contratos e documentos de redação clara, objetiva e adequada à natureza e à complexidade da operação ou do serviço prestado, de forma a permitir o entendimento do conteúdo e a

identificação de prazos, valores, encargos, multas, datas, locais e demais condições.

III - a adequação dos produtos e serviços ofertados ou recomendados às necessidades, interesses e objetivos dos seus clientes; (Incluído pela Resolução 3.919, de 25/11/2010)

IV - a possibilidade de tempestivo cancelamento de contratos; (Incluído pela Resolução 3.919, de 25/11/2010)

V - a formalização de título adequado estipulando direitos e obrigações para fins de fornecimento de cartão de crédito (Incluído pela Resolução 3.919, de 25/11/2010)

VI - o encaminhamento de cartões de crédito ao domicílio do cliente somente em decorrência de sua expressa solicitação. (Incluído pela Resolução 3.919, de 25/11/2010).

Assim, como afirma Julia Pomodoro (2019, p. 34 e 35), o fornecedor do crédito, durante todas as fases contratuais, deve atentar-se à vulnerabilidade do consumidor, que, inclusive, é ainda

maior que em um contrato consumerista qualquer, devido aos fatores que levaram o indivíduo a necessitar do crédito, sobretudo quando considera-se que a maioria dos clientes é leiga quanto aos termos específicos, sendo que, além disso, eles provavelmente também já possuem outros empréstimos. Por isso, no caso da instituição financeira, na fase pré-contratual, verificar que não há condições do consumidor de arcar com aquela dívida, não é suficiente apenas que este seja informado acerca das taxas, por exemplo, mas também é necessário que o fornecedor desencoraje-o a contrair o empréstimo naquela modalidade, de forma a apresentar um contrato menos oneroso, se for o caso, ou mesmo deixar de conceder o crédito, se for demonstrada a alta probabilidade de inadimplemento.

O dever de informação se desdobra no dever de aconselhamento, como frisa Flávia Marimpie-tri (2014, p. 88), que tem observância indispensável em contratos que envolvem operações e cálculos de muita complexidade, como é exemplo do próprio contrato de crédito. Dessa forma, art. 54-D, também incluído pela Lei do Superendividamento (14.181/21), dispõe:

Art. 54-D Na oferta de crédito, previamente à contratação, o fornecedor ou o intermediário deverá, entre outras condutas:

I - informar e esclarecer adequadamente o consumidor, considerada sua idade, sobre a natureza e a modalidade do crédito oferecido, sobre todos os custos incidentes, observado o disposto nos arts. 52 e 54-B deste Código, e sobre as consequências genéricas e específicas do inadimplemento;

II - avaliar, de forma responsável, as condições de crédito do consumidor, mediante análise das informações disponíveis em bancos de dados de proteção ao crédito, observado o disposto neste Código e na legislação sobre proteção de dados;

III - informar a identidade do agente financiador e entregar ao consumidor, ao garante e a outros coobrigados cópia do contrato de crédito.

Parágrafo único. O descumprimento de qualquer dos deveres previstos no caput deste artigo e nos arts. 52 e 54-C deste Código poderá acarretar judicialmente a redução dos juros, dos encargos ou de qualquer acréscimo ao principal e a dilação do prazo de pagamento previsto no contrato original, conforme a gravidade da conduta do fornecedor e as possibilidades financeiras do consumidor, sem prejuízo de outras sanções e de indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ao consumidor.º

Assim, além do dever de aconselhamento, como explica Julia Pomodoro (2019, p.35 e 36), ainda existe o dever de verificação da capacidade de reembolso do consumidor, o que torna a concessão de crédito mais responsável. Ela pode ser verificada através de formulários preenchidos pelo consumidor, que apresentem dados necessários para a análise do risco (que seria a probabilidade de inadimplemento), além de serem exigidos documentos hábeis a comprovar os dados fornecidos.

CONCLUSÃO

Na relação de consumo temos dois sujeitos: o fornecedor e o consumidor, sendo um credor do outro. O consumidor tem o direito de exigir a entrega do produto ou prestação do serviço, nos termos do convencionado na Lei. O produto ou o serviço são a prestação da relação de consumo e estes também são conceituados pelo CDC. Ainda, o Código disciplina os conceitos de fornecedor e consumidor. Os fornecedores, em resumo, seriam aquelas pessoas ligadas à venda de produtos ou prestação de serviços a outra, com habitualidade e remuneração, assim, um ato isolado não torna um indivíduo fornecedor, assim como um ato sem intuito de lucro ou vantagem também não torna, nesses casos, a relação é apenas de direito comum.

O consumidor adquire ou utiliza produto ou serviço na condição de destinatário final. Tal condição elenca diversas divergências doutrinárias e jurisprudenciais a seu respeito, já que este não é um elemento de fácil conceituação. Mas entende-se que esta condição não permite que a aquisição do produto ou serviço ocorra com fins profissionais, assim, o CDC se aplica apenas aos consumidores não profissionais, que não possuem finalidade lucrativa. Entretanto, existem algumas teorias a respeito da condição do destinatário final. O presente trabalho, porém, segue na linha da teoria finalista mitigada, no sentido que a parte mais fraca sempre deve ser protegida, sempre que há desequilíbrio evidente, assim, o CDC incide nos casos em que a parte, apesar de não ser destinatária final, se encontra em situação de vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica em relação ao fornecedor, assim, nos casos como os de pequenas empresas que têm sua vulnerabilidade provada e atuam fora de sua especialidade, a destinação final será considerada existente.

Ainda, o próprio CDC traz a figura do consumidor equiparado, que trata-se da coletividade de pessoas que possam ser vítimas de uma relação de consumo, como é o exemplo de uma pessoa que utiliza produto comprado por outra e este produto lhe causa algum tipo de dano, sendo considerado consumidor, ainda que não tenha firmado diretamente o contrato com o fornecedor, que deve arcar com a responsabilidade pelo dano causado. Ainda, são considerados consumidores equiparados qualquer pessoa exposta à publicidade abusiva, mesmo que não tenha adquirido o produto ou serviço.

O princípio base da relação de consumo é a vulnerabilidade do consumidor, que é previsto pela própria Constituição Federal. Assim, em uma relação desequilibrada, em que há um sujeito mais frágil em um dos seus polos, a Lei possibilita a materialização da igualdade material, garantindo o equilíbrio entre consumidor e fornecedor. A vulnerabilidade, inclusive, trata-se de um dos Princípios da Política Nacional de Relações de Consumo, sendo indissociável a consumidor e garantidor da isonomia, bastando ser consumidor para ser considerado vulnerável. Assim, tal princípio protege o consumidor, harmonizando as relações de consumo. É importante, porém, diferenciar a vulnerabilidade da hipossuficiência, já que o consumidor sempre é vulnerável, mas nem sempre é hipossuficiente.

É por conta do princípio da vulnerabilidade que é admitido que os fornecedores busquem, a qualquer preço, pela vantagem onerosa, devendo observar a boa-fé, o equilíbrio contratual e viabilizar a harmonia das relações consumeristas. O princípio da boa-fé, por sua vez, é o fundamento do mundo jurídico e deve ser respeitado em todo tipo de relação.

O conceito de boa-fé apresenta diversos significados no sistema jurídico, tendo duas principais acepções distintas: a boa-fé objetiva e a boa-fé subjetiva. Como já visto, o enfoque do trabalho voltou-se para a primeira, que impõe comportamentos recomendados socialmente e protege a parte que confia que a outra agirá conforme esses padrões ideais de conduta. No direito do consumidor, ela possui grande importância e harmoniza os interesses das partes, protegendo o consumidor, ao passo que veda cláusulas abusivas ou incompatíveis com a boa-fé e determina que as partes atuem com lealdade e transparência, sem buscar a onerosidade excessiva e causar prejuízos à outra parte. Assim, todo o sistema consumidor está envolto do princípio geral da boa-fé, que apresenta 3 funções distintas: interpretativa, integrativa e corretiva.

Na sua função integrativa, a boa-fé é fonte de deveres anexos nas fases pré e pós-contratual, que são insertos no interesse da prestação de forma anexa ao dever principal. Assim, os contratantes precisam agir de acordo com os deveres de colaboração e informação, sendo responsabilizada a parte que atua de encontro a esses preceitos.

Os deveres de confiança e lealdade, assim, precisam ser respeitados, de forma que a parte não pode ter um comportamento seguido de outro que põe o primeiro em contradição. A tutela da confiança, então, está intimamente ligada ao princípio do *venire contra factum proprium*, que

veda o comportamento contraditório. Estes princípios, ainda, encontram-se diretamente relacionados ao dever de informação, já que, a partir do fornecimento da informação adequada e o cumprimento do que é acordado em consonância com esta informação, a vedação ao comportamento contraditório é respeitada, por não haver rompimento da expectativa de nenhuma das partes.

A boa-fé objetiva, além de ter função interpretativa e criadora de deveres anexos, também possui a função restritiva de abuso de direitos. O abuso de direito acontece quando o indivíduo age no exercício do seu direito, sendo inicialmente um ato lícito, mas viola os valores que concretizariam esse direito, pois excede manifestamente os limites deste. Assim, tal prática pode ser identificada nos mais diversos âmbitos, diretamente ligados à boa-fé objetiva

Além dos dois primeiros citados (vulnerabilidade e boa-fé objetiva), também temos o princípio basilar da relação de consumo do dever de informação, que, inclusive, deriva da própria boa-fé objetiva. Ele é um dever essencial para a transparência da relação, assim, o fornecedor deve apresentar as informações claras e corretas ao consumidor, além de demonstrar todos os riscos que aquele produto ou serviço poderá apresentar. Este dever protege o consumidor contra métodos comerciais desleais, publicidade abusiva e práticas abusivas em geral que poderão ser praticadas pelo fornecedor, sendo este um princípio fundamental do CDC.

É comum, no mundo atual, que as relações de consumo sejam estabelecidas por meio de contratos de adesão. Com o crescimento da sociedade de consumo, a necessidade de contratação em massa foi crescendo cada vez mais, assim, a fase pré-contratual foi retirada do contrato contemporâneo, restando o mero assentimento para uma das partes. Nessa técnica de formação do contrato, ocorre a imposição da vontade de um dos contratantes à do outro, através de condições gerais do contrato. Se a relação de consumo já é desequilibrada por si só, no âmbito dos contratos de adesão o consumidor aparece em desvantagem ainda maior, fazendo-se ainda mais necessária a proteção ao consumidor e o estabelecimento do equilíbrio contratual. Assim, o CDC exige o acesso do consumidor às condições gerais do contrato de adesão antes mesmo da contratação.

O contrato de concessão de crédito é um exemplo de contrato de adesão, no qual o banco ou empresa administradora de cartão, cede crédito ao consumidor, que passa a poder adquirir produtos e serviços, pagando este débito em momento futuro e determinado. Tratando-se, assim, de uma relação de consumo. Atualmente, o crédito é considerado o motor do consumo e uma força de desenvolvimento social e econômico, assim, houve um crescimento da concessão de crédito para pessoas físicas, possibilitando que os consumidores acessem produtos que não conseguiam antes.

Dessa forma, o consumidor é sempre motivado a consumir, movido por uma falsa percepção de necessidade daquele produto ou serviço. O crédito, então, vem sendo concedido de maneira irresponsável, de forma que os credores não têm prestado a informação clara e adequada para seus consumidores, não realizando pesquisas acerca da real capacidade de adimplemento destes devedores. Como consequência, temos o superendividamento, que acaba por atingir inúmeros consumidores no país, comprometendo sua subsistência.

Ou seja, nos tempos atuais, junto ao crédito, surge o superendividamento, que passa, inclusive, a ser considerada uma situação normal e cotidiana, pois a dívida torna-se parte da realidade de muitos brasileiros. Nesse processo, ainda temos a figura da mídia, que entra aqui para agravar ainda mais a situação, já que aumenta o ciclo vicioso em que a sociedade se encontra, que é bombardeada diariamente com propagandas que aumentam os seus desejos de aquisição.

Em soma à concessão irresponsável de crédito, ainda ocorre um desrespeito ao direito de informação e aconselhamento dos consumidores. Como já visto, o consumidor deve ser informado de forma clara e adequada acerca das suas relações de consumo, e essa regra não é diferente nos casos de concessão de crédito. Entretanto, a realidade é que o direito de informação dos consumidores vêm sendo frequentemente desrespeitado, o que favorece o alcance da condição de superendividamento por parte dos consumidores.

Assim, sendo o acesso à informação direito básico do consumidor, além de dever do fornecedor, e levando em conta os perigos em torno da concessão de crédito, a informação torna-se um elemento ainda mais essencial. No Brasil, as instituições financeiras tiram vantagem da ignorância do consumidor, para induzi-lo ao erro, a partir do fornecimento de informações parciais e incompletas. Quando, em verdade, o dever de informação deveria ser

observado pelos fornecedores de crédito, como forma de prevenir o inadimplemento, que, inclusive, não é de interesse de nenhuma das partes. É a partir do conhecimento prévio do contrato que o consumidor poderá analisar sua capacidade de aquisição daquele serviço, desviando, assim, a possível condição de superendividamento que comprometerá o seu mínimo existencial. Assim, fica claro que a aplicação do dever de informação, derivado da boa-fé objetiva, nos contratos de adesão de concessão de crédito, evita, sim, o superendividamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado. Os contratos bancários e a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça. **Informativo Jurídico da Biblioteca Ministros Oscar Saraiva**. v. 15, n. 1. p. 25-111. jan./jun. 2003. Disponível em: <https://www.stj.jus.br...> Acesso em: 25 mai, 2022.

AMARAL JÚNIOR, Alberto. As condições abusivas na concessão de crédito bancário. **Revista dos Tribunais Online**. vol. 40/2001. dez, 2010. p 35-45. Disponível em: <https://www.revistadostribunais.com.br...> Acesso em: 26 mai, 2022.

AMARAL, Maria Aparecida e HARADA, Michelle Sayuri. Código de Defesa do Consumidor, os Princípios que Norteiam e a Incidência destes nos Contratos de Consumo. **Revista Jurídica Direito & e Realidade**. V.4, n.1, p.47-56. 2016. Disponível em: <http://www.fucamp.edu.br...> Acesso em: 14 ago, 2021.

ANDRADE, Gustavo Henrique Baptista. **A Vulnerabilidade e Sua Repercussão no Superendividamento do Consumidor**. 2014. Tese (Doutorado em direito) - Universidade Federal de Pernambuco Centro de Ciências Jurídicas Faculdade de Direito de Recife Programa de Pós-Graduação em Direito. Recife. Orientador: Prof. Dr. Paulo Luiz Neto Lôbo. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br...> Acesso em: 22 jun, 2021.

BANCO CENTRAL (Brasil). Resolução no 3.694, de 26 de março de 2009. Brasília, 26 mar. 2009.

BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor Equiparado. **Revista dos Tribunais Online**. Vol. 61/2007. Jan - Mar, 2007. p. 1011 -1029. Disponível em: <https://www.revistadostribunais.com.br...> Acesso em: 04 abr, 2022.

BORGES, Leticia Jorge Teixeira Souto Maior. **As Facetas Contemporâneas do Instituto do Abuso de Direito**. 2014. Artigo Científico (Pós graduação em direito *Latu Sensu*) - Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Professores orientadores: Mônica Areal; Néli Luiza C. Fetzer; Nelson C. Tavares Junior. Disponível em: <https://www.emerj.tjrj.jus.br...> Acesso em: 24 jun, 2020.

BORGES, Luis Roberto. **A Vulnerabilidade do Consumidor e os Contratos de Relação de Consumo**. 2010. Dissertação (Mestrado em direito) - Universidade de Marília. Marília. Professor Orientador: Prof. (a)Dr.(a)Maria de Fatima Ribeiro. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br...> Acesso em: 10 nov, 2021.

BRAGA NETO, Felipe Peixoto. **Manual de Direito Consumidor**. Salvador: Juspodivm, 2015.

BRASIL. **Código Civil de 2002**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br...> Acesso em: 19 ago, 2021.

BRASIL. **Código Civil de 1916**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br...> Acesso: 29 ago, 2021.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br...> Acesso em: 25 ago, 2021

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br...> Acesso em: 13 ago, 2021.

BRASIL. Decreto nº. 5.903, de 20 de setembro de 2006. Brasília-DF. 20 de setembro de 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br...> Acesso em: 24 mar. 2022.

BRASIL. Lei nº 14.181, de julho de 2021. Brasília-DF. 1º de julho de 2021. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br...> Acesso em: 03 jun. 2022.

BRASIL. Portaria nº 1.959 de 8 de novembro de 2017. Publicado em: 09/11/2017. Edição: 215. Seção: 1. Página: 69. Órgão: Ministério de Minas e Energia / Instituto Nacional do Seguro Social.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. AgInt no Agravo em Recurso Especial nº 1873076 SP 2021/0106570-8. Agravante: Companhia Paulista de Força e Luz. Agravado: I&M Papéis e Embalagens Ltda. Relator: Ministro OG Fernandes. Julgado em 29 nov. 2021. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/...> Acesso em: 23 mai. 2022.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. AgINT no AREsp 1642257 MA 2019/0378647-2. Agravante: Banco Bradesco S/A. Agravado: Glug Indústria e Comércio de Bebidas Ltda. Relator: Ministro Raul Araújo. Julgado em 15 mar. 2021. Disponível em: <https://www.stj.jus.br...> Acesso em 24 mai. 2022.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. REsp nº 1.195.642 RJ 2010/0094391-6. Recorrente: Empresa Brasileira de Telecomunicações S/A Embratel. Recorrido: Juleca 2003 Veículos

Ltda. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Julgado em 13 nov. 2012 Disponível em: <https://www.stj.jus.br...> Acesso em 13 abr. 2022.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. REsp nº 437.649. Relator: Ministro Sálvio de Figueiredo Teixeira. Julgado em 24 fev.2003. Disponível em: <https://www.stj.jus.br...> Acesso em 5 mai. 2022.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. REsp nº 541.867 - BA (2003/0066879-3). Recorrente: American Express do Brasil S/A Turismo. Recorrido: Central das Tintas Ltda. Relator: Ministro Antônio de Pádua Ribeiro. Julgado em 10 nov. 2004. Disponível em: <https://www.stj.jus.br...> Acesso em 22 mar. 2022.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. REsp nº 586.316 - MG (2003/0161208-5). Recorrente: Ministério Público do Estado de Minas Gerais. Recorrido: Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação - ABIA. Relator: Ministro Herman Benjamin. Julgado em 17 abr. 2007. Disponível em: <https://www.stj.jus.br...> Acesso em: 23 mai. 2022.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. RMS nº 27512 (BA 2008/0157919-0). Recorrente: Banco Safra S/A. Recorrido: Plascalp Produtos Cirúrgicos Ltda. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Julgado em 20 ago. 2009. Disponível em: <https://www.stj.jus.br...> Acesso em: 28 abr. 2022.

CAPIBERIBE, Denise de Araújo. O Princípio da Boa-fé Objetiva e Sua Evolução Doutrinária e Jurisprudencial ao Longo dos 10 Anos de Edição do Novo Código Civil. **Série Aperfeiçoamento de Magistrados 13 -10 Anos do Código Civil - Aplicação, Acertos, Desacertos e Novos Rumos**. Volume I. 2013. Disponível em: <https://www.emerj.tjrj.jus.br...> Acesso em: 17 nov, 2021.

CASADO, Márcio Mello. **Proteção do consumidor de crédito bancário e financeiro**. São Paulo: RT, 2006.

CORDEIRO, Antônio Menezes. A boa-fé nos finais do século XX. **Revista Ordem dos Advogados Portugueses**. Lisboa, ano 56, v III. p. 887-912. Dez. 1996.

COSTA, Judith Martins. A boa-fé como Modelo (uma aplicação da Teoria dos Modelos de Miguel Reale). **Revista Cadernos Do Programa de Pós Graduação em Direito/UFRGS**. v. 2 n. 4. ago. 2004. p. 348-378.

COSTA, Judith Martins. **A Boa-fé no Direito Privado: critérios para a sua aplicação.** São Paulo: Saraiva, 2018.

COSTA, Judith Martins. **A Boa-fé no Direito Privado: sistema e tópico no processo obrigacional.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2000.

DANTAS JÚNIOR, Aldemiro Rezende. **Teoria dos atos próprios no princípio da boa-fé.** Curitiba: Juruá, 2007.

DINIZ, Carlos Eduardo Iglesias. A Boa-fé Objetiva no Direito Brasileiro e a Proibição de Comportamentos Contraditórios. *In*: MARIANO, Leila (diretora-geral). **10 Anos do Código Civil: Aplicação, Acertos, Desacertos e Novos Rumos.** Rio de Janeiro: EMERJ, 2013, p. 61-75. <https://www.emerj.tjrj.jus.br...> Acesso em: 09 mar, 2020.

DISTRITO FEDERAL, Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. Agravo de Instrumento nº 0748668-91.2020.8.07.0000,. Sexta Turma Cível. Relator: Esdras Neves. Julgado em 18 de Fevereiro de 2021. Disponível em: <https://tj-df.jusbrasil.com...> Acesso em: 20 mai. 2022.

EHRHARDT JÚNIOR, Marcos. A Boa-fé na Experiência Jurídica Brasileira. **Revista dos Tribunais Online.** Vol. 55/2013. Jul - Set, 2013. p. 181 - 211. Disponível em: <https://www.revistadostribunais.com.br...> Acesso em: 12 mai, 2022.

FARIAS, Cristiano Chaves de. ROSENVALD, Nelson. **Curso de Direito Civil.** Salvador: JusPODIVM, 2019.

FONSECA, Alfredo Gehring Cardoso Falchi. Dever de Informação decorrente do princípio d boa-fé objetiva. **Estudos em homenagem a Clóvis Beviláqua por ocasião do centenário do Direito Civil codificado no Brasil.** VOL. 1. 2018. p. 337-352.

GARCIA, Leonardo Medeiros. O Princípio da Informação na Pós-Modernidade: Direito Fundamental do Consumidor para o Equilíbrio nas Relações de Consumo. **Revista Direito UNIFACS.** 2015.

GOMES, Orlando. **Introdução ao Direito Civil.** Rio de Janeiro: Forense, 2016.

GOMES, Orlando; atualizadores Edvaldo Brito; Reginalda Paranhos de Brito. **Contratos.** Rio de Janeiro: Forense, 2019.

GONÇALVES, Edvaldo Sabia. A boa-fé como fonte de obrigações. **Revista Cesumar - ciências humanas e sociais aplicadas**. v. 2. n. 1. Out, 2007. p. 127 - 150.

GONTIJO, Maissa Conceição Gomes. **Análise d Princípio da Boa-fé Objetiva Estatuído no Artigo 422 do Código Civil Brasileiro**. 2009. Dissertação (Pós Graduação em Direito) - Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte. Professor Orientador: Professor Doutor Leonardo Macedo Poli. Disponível em: www.biblioteca.pucminas.br... Acesso em: 22 out, 2021.

GRINOVER, Ada Pellegrini. et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. Direito material e processo coletivo**. Volume único. 12 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

LIMA, Clarissa Costa de. **Superendividamento aplicado: aspectos doutrinários e experiência do Poder Judiciário**. Rio de janeiro: GZ editora, 2010.

LYRA JUNIOR, Eduardo. Contrato de adesão e condições gerais dos contratos. **Revista dos Tribunais Online**. vol. 828/2004. Out, 2004. P 11-32. Disponível em: <https://www.revistadostribunais.com.br...> Acesso em: 25 mai, 2022.

MARCACINI, Daniela Tavares Rosa. **O Abuso de Direito**. 2006. Dissertação (Mestrado em direito) - Universidade Católica de São Paulo. São Paulo. Orientador: Profª. Dra. Regina Vera Villas Boas. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br...> Acesso em: 23 jun, 2020.

MARIMPIETRI, Flávia da Fonseca. **Concessão Irresponsável de Crédito e Superendividamento do Consumidor - estudo comparativo à luz dos microssistemas de consumo do Brasil e Argentina**. 2014. Tese (Doutorado em Ciências Jurídicas e Sociais) - Universidade de Museo Social Argentino. Cidade Autônoma de Buenos Aires.

MARQUES, Cláudia Lima. A Lei 8.078/1990 e os Direitos Básicos do Consumidor. *In*: Marisa Harms (Dir.). **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017, p. 89-120. Disponível em: <https://docero.com.br...> Acesso em: 10/05/2022.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Atonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais Ltda, 2013.

MARQUES, Cláudia Lima. Campo de Aplicação do CDC. *In*: Marisa Harms (Dir.). **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017, p. 89-120. Disponível em: <https://docero.com.br...> Acesso em: 10/05/2022.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. Fundamentos Científicos da Prevenção e Tratamento do Superendividamento. **Caderno de Investigações Científicas: prevenção e tratamento do superendividamento**. V. 1 Brasília DPDC/SDE, 2 010.

MARQUES, Claudia Lima. **Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul**. *In*: MARQUES, Claudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (coord.). *Direitos do consumidor endividado*. São Paulo: Ed. RT, 2006.

MIRAGEM, Bruno. Curso de direito consumidor. São Paulo: Revista dos tribunais Ltda, 2016.

NEVES, José Roberto de Castro. O direito do consumidor - de onde viemos e para onde vamos. **Revista Trimestral de Direito Civil**. Volume 26. abr/jun. 2006. p. 200.

NUNES, Rizzato. A boa-fé objetiva como paradigma da conduta na sociedade capitalista contemporânea. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, v. 1000. Fev, 2019. p. 327-337.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

NORONHA, Fernando. **O Direito dos Contratos e Seus Princípios Fundamentais (Autonomia Privada, Boa-fé, Justiça Contratual)**. São Paulo: Saraiva, 1994.

OLIVEIRA, Paula Durão Alves Palmeira de. **Aplicação da Boa-fé Objetiva às Condutas do Consumidor**. 2016. Artigo Científico (Pós graduação em direito *Latu Sensu*) - Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Professores orientadores: Mônica Areal; Néli Luiza C. Fetzner; Nelson C. Tavares Junior. Disponível em: <https://www.emerj.tjrj.jus.br...> Acesso em: 21 set. 2021.

PALUDO, Daniela Maria. **Princípios Adotados Pelo Código de Defesa do Consumidor**. 2005. Artigo Científico (Graduando em Direito) - Curso de Direito da Universidade do Vale do Taquari (UNIVATES). Lajeado. Disponível em: <https://www.univates.br...> Acesso em: 10 mar, 2020.

PARANÁ. Tribunal de Justiça do Paraná. Apelação Cível nº 1284659-8. Oitava Câmara Cível. Relator: Des. Guilherme Freire de Barros Teixeira. Julgada em 24 fev. 2015. Disponível em: <http://www.tjpr.jus.br...> Acesso em: 10 mar. 2022.

PEREIRA, Luísa de Freitas. **Responsabilidade civil do Estado decorrente dos suicídios nas penitenciárias**. 2006. 72 f. Monografia (Bacharelado em Direito) - Universidade Federal de Rondônia, Cacoal, 2006. Disponível em: <https://www.ri.unir.br...> Acesso em: 17 set. 2021.

PERNAMBUCO. Tribunal de Justiça do Estado de Pernambuco. Apelação Cível no 0191161-34.2012.8.17.0001. Segunda Câmara Cível. Relator: Cândido José da Fonte Saraiva de Moraes. Julgada em 29 jan. 2020. Disponível em: <http://www.tjpe.jus.br...> Acesso em: 6 mar. 2022.

PINTO, Henrique Alves. A vulnerabilidade do consumidor e a ótica subjetiva do intérprete. **Revista do Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 110, mar/abr. 2017. P. 43-77.

PIVA, Bárbara Meingast. **O Contrato de adesão: aspectos atuais e possibilidades de revisão**. 2016. Monografia (Graduação em direito *Latu Sensu*) - Universidade Federal do Paraná. Curitiba. Professores orientadores: Professor Paulo Roberto Ribeiro Nalin; Professor Elimar Szaniawski; Professor Sérgio Seleme. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br...> Acesso em: 18 set. 2021.

POMODORO, Julia Ceglias. **A Violação do Dever de Informação nos Contratos de Concessão de Crédito e o Superendividamento do Consumidor**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em direito) - Faculdade de Direito de Vitória. Vitória. Professora Orientadora: Prof^a. Me. Ivana Bondeis Rodrigues Lellis. Disponível em: <http://repositorio.fdv.br...> Acesso em: 10 mar. 2022.

PRUX, Oscar Ivan. A cessão de crédito inadimplido e o respeito aos direitos pessoais do consumidor: o direito do devedor em remir a dívida nas mesmas condições em que o fornecedor está a ofertá-la no mercado. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 129, maio/jun. 2020. p. 399-422.

RACHADEL, Bruna Carolina Bottamedi. **A Responsabilidade Civil dos Fornecedores em Face do Código de Defesa do Consumidor**. 2009. Monografia (Graduação em direito) -

Universidade do Vale do Itajaí. Tijucas. Professor Orientador: Prof. Espc. Everaldo Medeiros Dias. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br...> Acesso em: 20 nov, 2021.

REIS, Iuri Ribeiro Novais. O princípio da vulnerabilidade como núcleo central do código de defesa do consumidor. **Revista dos tribunais Online**. Vol. 956/2015. Jun, 2015. p. 89 - 114. Disponível em: <https://www.revistadostribunais.com.br...> Acesso em: 12 mai, 2022.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Apelação cível nº 70079950945 RS. Oitava Câmara Cível. Relator: Rui Portanova. Julgada em 28 fev. 2019. Disponível em: www.jusbrasil.com.br... Acesso em: 04 abr, 2022.

RODRIGUES, Adriana Almeida. A revisão Contratual no Código de Defesa do Consumidor. **Revista do Direito Privado da UEL**. Volume 1. Número 2. 2008. Disponível em: www.uel.br... Acesso em: 13 out, 2021.

ROSENVALD, Nelson. **Dignidade Humana e Boa-fé no Código Civil**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SÃO PAULO, Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação cível nº 0005794579457920098260114 SP 005745-79.20009.8.26.0014. 30ª Câmara de Direito Privado. Relatora: Maria Lúcia Pizzotti. Julgada em 21 mar. 2018. Disponível em <https://esaj.tjsp.jus.br...> Acesso em: 20 set. 2021.

SCHREIBER, Anderson. **A proibição do comportamento contraditório. Tutela da confiança e venire contra factum proprium**. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca dos. O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais. **Revista de Informação Legislativa**. v. 49, n. 194, abr./jun. 2012, p. 261-281. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br...> Acesso em: 23 mai, 2022.

TARTUCE, Flávio. **Função Social dos Contratos: do código de defesa do consumidor ao código civil de 2002**. 2ª ed. Rev. atual. São Paulo: Método: 2007.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual do Direito Consumidor - Direito Material e Processual**. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017.

TARTUCE, Flávio. **Direito Civil. v. 3. Teoria Geral dos Contratos e Contratos em espécie**. 9ª ed. São Paulo: Editora Método, 2014.

ZANETTI, Andréa Cristina; TARTUCE, Fernanda. Atualização do CDC: Boa-fé, Superendividamento e Proibição da Arbitragem de Consumo. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v.106, jul./ago. 2016. p. 23 -38. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br...> Acesso em: 11 set, 2021.