



COLEÇÃO  
COMUNICAÇÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS



# 30 ANOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

*Agendas fáticas*

---

ELÓI MARTINS SENHORAS  
(organizador)



**30 ANOS DO CÓDIGO  
DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

*Agendas Fáticas*

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA – UFRR



Reitor  
José Geraldo Ticianeli

Vice-Reitor  
Silvestre Lopes da Nóbrega

EDITORA DA UFRR

Diretor da EDUFRR:  
Fábio Almeida de Carvalho

CONSELHO EDITORIAL

Alcir Gursen de Miranda  
Anderson dos Santos Paiva  
Bianca Jorge Sequeira Costa  
Fábio Luiz de Arruda Herrig  
Georgia Patrícia Ferko da Silva  
Guido Nunes Lopes  
José Ivanildo de Lima  
José Manuel Flores Lopes  
Luiza Câmara Beserra Neta  
Núbia Abrantes Gomes  
Rafael Assumpção Rocha  
Rickson Rios Figueira  
Rileuda de Sena Rebouças



Editora da Universidade Federal de Roraima  
Campus do Paricarana – Av. Cap. Ene Garcez, 2413,  
Aeroporto - CEP.: 69.304-000. Boa Vista - RR - Brasil  
Fone: +55.95.3621-3111 e-mail: editoraufrr@gmail.com

A Editora da UFRR é filiada à:



UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA - UFRR



# 30 ANOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

## *Agendas Fáticas*

---

ELÓI MARTINS SENHORAS  
*(organizador)*



BOA VISTA/RR  
2020

Editora da Universidade Federal de Roraima

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n. 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.



NÚCLEO DE PESQUISA SEMIÓTICA DA AMAZÔNIA

## EXPEDIENTE

### Revisão

Elói Martins Senhoras

### Capa

Berto Batalha Machado Carvalho

Elói Martins Senhoras

### Projeto Gráfico e

### Diagramação

Berto Batalha Machado Carvalho

Marcos de Lima Gomes

### Organizadores da Coleção

Elói Martins Senhoras

Maurício Zouein

### Conselho Editorial

Charles Pennaforte

Claudete de Castro Silva Vitte

Elói Martins Senhoras

Maurício Elias Zouein

Sandra Gomes

Sônia Costa Padilha

---

## DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO (CIP)

T832 SENHORAS, Elói Martins (organizador).

30 anos do Código de Defesa do Consumidor: Agendas Fáticas. Boa Vista: Editora da UFRR, 2020, 185 p.

Coleção: Comunicação e Políticas Públicas, v. 87. Elói Martins Senhoras, Maurício Elias Zouein (organizadores).

ISBN: 978-65-86062-83-0

<http://doi.org/10.5281/zenodo.4304701>

1 - Brasil. 2 - Código do Direito do Consumidor. 3 - Direito do Consumidor. 4 - Legislação.

I - Título. II - Senhoras, Elói Martins. III - Código de Defesa do Consumidor. IV - Série

CDU – 347.451.031

---

FICHA CATALOGRÁFICA: BIBLIOTECA CENTRAL DA UFRR

A exatidão das informações, conceitos e opiniões são de exclusiva responsabilidade dos autores.

## EDITORIAL

O Núcleo de Pesquisa Semiótica da Amazônia (NUPS), da Universidade Federal de Roraima (UFRR), criou a “Coleção Comunicação & Políticas Públicas” com o objetivo de divulgar livros de caráter didático produzidos por pesquisadores da comunidade científica que tenham contribuições nas amplas áreas do conhecimento.

O selo “Coleção Comunicação & Políticas Públicas” é voltado para o fomento da produção de trabalhos intelectuais que tenham qualidade e relevância científica e didática para atender aos interesses de ensino, pesquisa e extensão da comunidade acadêmica e da sociedade como um todo.

As publicações incluídas na coleção têm o intuito de trazerem contribuições para o avanço da reflexão e da *práxis* em diferentes áreas do pensamento científico e para a consolidação de uma comunidade científica comprometida com a pluralidade do pensamento e com uma crescente institucionalização dos debates nestas áreas.

Concebida para oferecer um material sem custos aos universitários e ao público interessado, a coleção é editada nos formatos impresso e de livros eletrônicos a fim de propiciar a democratização do conhecimento por meio do livre acesso e divulgação das obras.

*Elói Martins Senhoras, Maurício Elias Zouein*  
(Organizadores da Coleção Comunicação & Políticas Públicas)



*O pessimista se queixa do vento. O otimista espera que ele mude. O realista ajusta as velas.*

**William George Ward**





# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1   Lei de proteção de dados e o Código de Defesa do Consumidor	15
CAPÍTULO 2   Código de Defesa do Consumidor e a ética nas instituições financeiras	37
CAPÍTULO 3   Boa-fé e superendividamento nas relações de consumo	61
CAPÍTULO 4   Código de Defesa do Consumidor aplicado na Hotelaria de São Paulo	105
CAPÍTULO 5   Relações de consumo e a hipervulnerabilidade do idoso na doutrina protecionista consumerista	131
CAPÍTULO 6   Informação-advertência nas relações consumeristas de celíaco	153
SOBRE OS AUTORES	175



# **INTRODUÇÃO**

---



## INTRODUÇÃO

As relações de consumo adquiriram local de destaque nos debates econômicos e jurídicos muito tardiamente na evolução humana, tendo a difusão do capitalismo industrial e dos processos de urbanização sido o motor que engendrou esse processo diante das transformações a partir do século XVIII na Europa e posterior repercussão em todo o globo ao longo dos séculos seguintes.

No caso do Brasil, a urbanização tardia, oriunda de um capitalismo retardatário implicou em transformações sistemáticas nas relações de consumo e na sua introjeção no ordenamento jurídico pátrio de modo explícito no final do século XX, por meio da Constituição Federal de 1988 e consequente transbordamento funcional na emergente Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, amplamente conhecida como Código de Defesa do Consumidor.

Em um contexto de celebração de trinta anos de criação do Código de Defesa do Consumidor, o presente livro foi construído tendo como objetivo analisar a realidade empírica de aplicação do Código de Defesa do Consumidor ao se levar em consideração um conjunto de agendas fáticas no país relacionadas a temas específicos das relações de consumo, ou ainda a setores ou perfis diferenciados de públicos consumidores.

O trabalho coletivo desenvolvido por meio de uma rede colaborativa de 7 pesquisadoras e 4 pesquisadores, oriundos de instituições de ensino superior público e privadas das macrorregiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, possibilitou apresentar como estudo de casos, instigantes agendas temáticas empírica de uso do Código de Defesa do Consumidor no país.

A natureza exploratória e descritiva do estudo foi construída com base em uma abordagem qualitativa que se fundamentou em

um método dedutivo, que partiu de discussões normativas até se chegar à empiria fática das agendas temáticas exploradas, tomando como referência os procedimentos metodológicos de revisão bibliográfica e documental, estudo de caso, análise hermenêutica e análise esquemática.

Organizado em seis capítulos, o presente livro discute o Código de Defesa do Consumidor a partir de uma rica agenda fática de estudos de casos composta por temas como lei de proteção de dados, conduta ética de instituições financeiras, superendividamento nas relações de consumo, além de relações de consumo na hotelaria, bem como de públicos de celíacos e idosos.

A rica análise trazida ao longo desta obra permite desvelar as contribuições que o Código de Defesa do Consumidor possui no país como um instrumento que representa o estado da arte no garantismo jurídico das relações consumeristas, bem como no aperfeiçoamento das mesmas, razão pela este livro se torna um manifesto indicado como leitura indispensável a todo consumidor, seja ele leigo ou especializado no campo do Direito do Consumidor.

Excelente leitura!

*Prof. Dr. Elói Martins Senhoras*

# **CAPÍTULO 1**

---

*Lei de proteção de dados e o  
Código de Defesa do Consumidor*





## LEI DE PROTEÇÃO DE DADOS E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

*Any Carolina Garcia Guedes*

*Daniela Silva Fontoura de Barcellos*

As relações modernas - sejam elas sociais ou econômicas - estão marcadas pelo uso da tecnologia como instrumento viabilizador da comunicação interpessoal em ambiente virtual, deslocando para as telas dos computadores, *smartphones* e *tablets*, atividades rotineiramente desenvolvidas nos espaços públicos e privados, acelerando o tempo de revelação e compartilhamento de todas as informações possíveis. Considerando-se que as plataformas virtuais são pessoas jurídicas de direito privado e que o acesso a esses ambientes está condicionado à aceitação de dois regulamentos elaborados unilateralmente pelas fornecedoras do respectivo serviço - denominados Termo de Uso e Política de Privacidade, compreendidos como verdadeiras condições gerais do negócio - estas relações são mediadas por terceiro e necessariamente jurídicas.

Nessas condições gerais do negócio, muitas vezes complementadas com contratos de adesão, estão elencadas em favor das plataformas cláusulas contratuais estabelecedoras de direitos e deveres, regras de comportamento e de disponibilidade, do uso de dados pessoais como nome, imagens, endereço, informações bancárias, além do controle de toda atividade realizada no ambiente virtual e do armazenamento e uso de coisas escritas e compartilhadas.

Por meio das plataformas virtuais de auto exposição, qualquer pessoa pode revelar a indeterminado número de pessoas suas qualidades e defeitos, preferências e discordâncias, atividades

profissionais, estado civil, entre outras informações, cabendo a algoritmos o cruzamento dos dados que estabeleçam conexões entre elas, capazes de aproximar seus interesses, fomentando a inserção de informações periódica e espontaneamente.

Dentre os efeitos positivos do ambiente virtual, podem ser destacadas a redução das distâncias com a realização da comunicação em tempo real ainda que os interlocutores não estejam presentes, a possibilidade de alcance ilimitado de destinatários de uma mensagem proveniente de apenas uma fonte. Por outro lado, a privacidade para uma troca de confidências, comentários entre amigos ou para um flerte, do qual participavam apenas os interessados, passa a ser acompanhado pela plataforma que mantém armazenado em seus arquivos o teor da fofoca, que poderá ser visualizado, curtido e compartilhado por todos que tenha acesso a ela, ainda que os diretamente interessados não estejam cientes.

Com o intuito de regular pela primeira vez no direito brasileiro este fenômeno mundial e internacional, surge a nova lei de proteção de dados pessoais, Lei nº. 13.709/2018, de 14 de agosto de 2018, regula o tratamento dos dados pessoais com o escopo de proteção da privacidade, da personalidade e da liberdade. Tal lei é a primeira iniciativa de regulamentação mais detalhada sobre o tema e, tanto por ser nova, publicada em 2018 e em 18/09/2020, como por ter um objetivo tão ousado, provavelmente ensejará não apenas debates no campo teórico, mas disputas sobre as interpretações possíveis, e, quiçá, a necessidade de eventuais ajustes em seu texto.

Este trabalho restringe sua análise às situações jurídicas atinentes à proteção dos dados das pessoas naturais no meio digital, deixando de fora a análise dos dados das pessoas jurídicas e em meios físicos, tendo como objetivo demonstrar que somente através de uma interpretação sistemática, que leve em conta a aproximação entre o conceito de consumidor do Código de Proteção e Defesa do Consumidor e o de usuário da Lei de Dados, é que as pessoas

naturais terão uma proteção satisfatória do tratamento dos dados pessoais no ordenamento jurídico brasileiro.

Para a realização deste trabalho, faz-se uma breve contextualização do tema, abordando a necessidade regulamentação específica para o fenômeno da exposição dos dados das pessoas físicas consumidoras na rede. Em um segundo momento, traz-se os conceitos de consumidor e usuário, respectivamente do Código do Consumidor e da Lei de Proteção dos Dados, demonstrando as consequências práticas da aplicação sistemática ou das leis, também chamado “diálogo das fontes” (MARQUES, 2013, p. 24) através das decisões do STJ ao longo dos últimos anos.

## **DA NECESSIDADE DE UMA REGULAMENTAÇÃO ESPECÍFICA PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Pesquisa iniciada em 2007 e concluída em 2009 pelo Projeto Pensando o Direito da Secretaria de Assuntos Legislativos do Ministério da Justiça (SAL -MJ), o Projeto BRA-07-004 intitulado “Balanço do Código de Defesa do Consumidor e o Necessário Diálogo das Fonte: Perspectivas de Consolidação Normativa do Direito do Consumidor, concluiu-se haver três temas novos não especificamente regulados pelo CDC, a demandar regulação específica, dentre os quais está o comércio eletrônico de consumo, acompanhado do crédito ao consumidor e superendividamento e do novo consumo internacional, consoante registrado por Clarissa Costa de Lima e Rosângela Lunardelli Cavallazzi (MIRAGEM *et al.*, 2016).

A construção legislativa em torno da regulamentação das relações virtuais em 2014 que resultou na promulgação do Marco Civil da Internet, Lei nº. 12.965 de 2014, debateu sobre a liberdade de rede, a construção de uma gama principiológica e

regulamentadora do ambiente digital, sem, contudo, preencher o vácuo constatado pela pesquisa realizada em 2007 e 2009.

Ao tratar da responsabilização dos agentes por atos e fatos causadores de danos a terceiros no âmbito das plataformas virtuais, a Lei do Marco Civil da Internet provocou imensa alteração no entendimento jurisprudencial ao aproximar do fato de terceiro a responsabilidade da plataforma, nos termos do art. 18 de seu texto, para fins de excluí-la da linha solidária imediata e objetiva que vinha sendo adotada pela jurisprudência como aplicável às relações digitais, fossem ou não de consumo, na medida em que, para ser inserido no ambiente digital o usuário, independentemente de sua vontade, teria que concordar com os Termos de Uso elaborados unilateralmente pela plataforma.

Esta interpretação inicial era decorrente da aplicação do conceito de consumidor do art. 2º, caput, do CDC, aliada à consequente aplicação do regime de responsabilidade civil dos arts. 18 e 20 do CDC.

O art. 19 do Marco Civil, diferentemente, corrobora com a quebra da solidariedade e da responsabilização objetiva da plataforma, condicional a retirada de conteúdo abusivo ou ilícito inserido por um usuário e que tenha causado danos ao outro à concessão de ordem judicial, determinando o parágrafo único do referido dispositivo que se não houver identificação clara e específica do conteúdo, assim como a localização inequívoca do material, a ordem judicial será considerada nula.

Nesse sentido, ainda que o usuário de uma rede social possa ser enquadrado no conceito de consumidor em razão de se vincular a ela por um contrato unilateralmente entabulado e reconhecida a sua vulnerabilidade informacional, caso outro usuário insira em seu perfil de consumidor informações falsas, abusivas e vexatórias - acerca das suas preferências, capacidades creditícias, características

de saúde, entre outras- a plataforma não será diretamente responsabilizada e o conteúdo permanecerá disponível para consulta por todos os demais usuários até que ordem judicial específica, clara e inequívoca seja proferida.

Segundo informações constantes do próprio sítio do Facebook (2016) apenas no Brasil, 102 milhões de usuários conectados a sua plataforma compartilham momentos, usando a rede como local de descoberta, informação, encontros e reencontros, onde três milhões de anunciantes ativos ao redor do mundo tiveram a oportunidade de ver o crescimento de suas empresas em razão ao escalonamento da informação segmentada realizada pela plataforma para alcançar o público alvo.

Para além das informações que viabilizam o crescimento empresarial e afetam as relações de consumo, as relações pessoais também sofreram impactos efetivos quando realizadas no ambiente virtual, afetando direitos fundamentais constitucionalmente assegurados como a liberdade de expressão, a intimidade e a privacidade, sustentáculos do pleno exercício da própria dignidade da pessoa humana.

A capacidade de registro dos rastros virtuais deixados pelos usuários possibilita a elaboração de um perfil para o qual todo o mercado fornecedor se direciona, ofertando bens e serviços de forma mais eficiente e agressiva, aumentando a compra por impulso e, conseqüentemente, a ampliação do estado de endividamento. Sob esse aspecto, para o mercado fornecedor, os dados passaram a ser valiosa moeda, com a qual as grandes empresas contam como ferramenta de ampliação de vendas realizadas de forma direta e sem parcerias comerciais intermediárias.

Entretanto, considerando que os dados contém atributos essenciais ao exercício dos direitos da personalidade, a sua conversão em uma mercadoria em trânsito no ambiente virtual entre

fornecedores de produtos e serviços, com a atribuição de valor pecuniário, transmuta um instituto de direito indisponível em disponível em razão da patrimonialização das informações transformadas em valores agregados e tratadas segundo a conveniência das campanhas do mercado, com ampla efetividade de suas medidas ostensivas de ofertas direcionadas aos consumidores.

Tal fato evidenciou que a Lei do Marco Civil da Internet, ainda que tratasse da liberdade da rede, positivando princípios e normas da sua regulamentação, não seria suficiente para promover a proteção dos dados, sendo necessária a edição de uma legislação específica. A Lei nº. 13.709, de 14 de agosto de 2018, no capítulo destinado ao tratamento da responsabilização civil decorrente das ações e omissões lesivas a direitos atingidos em ambiente virtual, menciona o CDC e sua aplicação apenas no artigo 45<sup>1</sup>, ressaltando que a proteção consumerista será aplicável às hipóteses de violação a direitos do titular no âmbito dessas relações, perdendo uma oportunidade única de enquadrar todos os usuários da Internet no conceito de consumidor para todos os seus demais efeitos e proteção, como o reconhecimento da vulnerabilidade, da solidariedade entre os integrantes da cadeia de fornecedores, em determinados casos, e a possibilidade de inversão do ônus da prova e de reparação coletiva, útil, sobretudo, aos casos de vazamento indevido de dados considerados pela Lei como sensíveis<sup>2</sup>.

Olhando para o fenômeno que pretendia abordar, a Lei de Dados elencou em seu art. 2º os princípios incidentes sobre as

---

<sup>1</sup> Lei nº. 13.709/2018. art. 45 “As hipóteses de violação do direito do titular no âmbito das relações de consumo permanecem sujeitas às regras de responsabilidade previstas na legislação pertinente”.

<sup>2</sup> Lei nº. 13.709/2018, Art. 5º: “ Para os fins desta Lei, considera-se: II - dado pessoal sensível: dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural”.

relações, no art. 3º definiu o âmbito de aplicação da lei como qualquer operação de tratamento realizada por pessoa natural, jurídica de direito público ou privado, delimitando seu âmbito de incidência, fez exclusões de aplicação no art. 4º e no 5º conceituou o que seriam dados, diferenciando-os em pessoais, pessoais sensíveis e anonimizados, identificou os atores entre controlador, operador, encarregado, agentes de tratamento, órgão de pesquisa e autoridade nacional, determinou a elaboração de relatórios de impacto, mas não definiu quem seriam os usuários, dentro destes, quais seriam e quais não seriam consumidores, embora no art. 46 tenha deixado claro que o CDC somente seria aplicado no âmbito das relações de consumo.

A preocupação do legislador em positivar a aplicação do CDC apenas àquelas relações que entender de consumo atribui proteção aos usuários no âmbito de suas atividades virtuais estabelecidas no âmbito de plataformas de *e-commerce*, que atuem como intermediárias, a exemplo dos casos Mercado Livre e Amazon, dentre tantas outras, mas também podem ser aplicados nos casos das vendas diretas realizadas por todas as empresas no mercado que também estejam com seu acervo disponível em ambiente virtual, onde não raramente os preços são mais convidativos para pagamento a vista ou a prazo, como no exemplo nacional da empresa Netshoes.

Em análise perfunctória da construção desse microsistema regulatório das relações sociais em ambiente digital é possível identificar, num primeiro momento, um afastamento legislativo entre os conceitos de usuário e consumidor em nome da liberdade de rede, promovendo resultados preocupantes no ramo interpretativo jurisprudencial no que tange a proteção do que Claudia Lima Marques chama de liberdade de informação. Num segundo momento, a tentativa de uma reaproximação dos postulados consumeristas como o restabelecimento da solidariedade



e da responsabilização objetiva com a respectiva aplicação do CDC, no entanto sem igualar usuário e consumidor, em tratamento genérico.

## **ALTERAÇÕES DO ENTENDIMENTO JURISPRUDENCIAL DO STJ**

O diálogo entre os temas dados e consumidor já foi debatido pelo Superior Tribunal de Justiça desde 2009 (BRASIL, 2009), ainda sobre a prática de envio das chamadas mensagens eletrônicas automaticamente disparadas para o endereço eletrônico dos consumidores, reconhecida como *spam* que, no caso concreto, continham imagens com mulheres de biquíni enviadas para o e-mail do consumidor como propaganda de um restaurante, que também tinha show de *streptease*, não obstante o referido já tivesse solicitado a sua exclusão da lista de cadastrados. Considerando que à época não havia legislação específica tratando sobre o tema, os ministros aplicaram o CDC por analogia, e acompanhando a divergência inaugurada pelo Desembargador Honildo Amaral Mello de Castro convocado, convocado do Estado do Amapá, afastaram o dever de indenizar entendendo que havia ferramentas disponíveis ao usuário para realizar o bloqueio do *spam* consoante excerto:

[...] observou que não há legislação específica para o caso de abusos, embora existam projetos de lei em tramitação no Congresso. Daí se aplicar por analogia o CDC. Após várias reflexões sobre o tema, reconheceu a ocorrência do dano e a obrigação de o restaurante retirar o autor de sua lista de envio de propaganda, e a invasão à privacidade do autor, por isso restabeleceu a sentença. Para a tese vencedora,

inaugurada pelo Min. Honildo de Mello Castro, não há o dever de indenizar, porque existem meios de o remetente bloquear o *spam* indesejado, aliados às ferramentas disponibilizadas pelos serviços de *e-mail* da *internet* e *softwares* específicos, assim manteve a decisão do Tribunal *a quo*. Diante do exposto, a Turma por maioria não conheceu do recurso.

Em 2012<sup>3</sup>, o STJ teve outra oportunidade de apreciar os limites entre a proteção de dados em ambiente virtual, valendo-se do CDC como regra analógica para reconhecer a solidariedade entre toda a cadeia de fornecedores de serviços, em um caso concreto onde se pleiteava indenização por dano material e moral em razão da publicação indevida do nome e do endereço de trabalho de pessoa que se valeu do ambiente virtual para veicular anúncio erótico de oferecimento de serviços sexuais. A plataforma contratada lançou mão de regra contratual firmada pelas partes com isenção da mesma sobre o conteúdo das publicações e atribuindo à empresa de marketing a publicação indevida, mas ficou vencida em razão da solidariedade aplicada.

A partir da edição do Marco Civil da Internet, em julgado datado de 19/03/2015<sup>4</sup>, o Superior Tribunal de Justiça estabeleceu um divisor de águas, de modo que os provedores de conteúdo da área de informática, alcançados pelo art. 19 da Lei nº. 12.965/2014 estariam fora da responsabilização civil por fato de terceiros, ao passo que, no caso concreto examinado, o provedor de sociedade destinada a produção de conteúdo jornalístico, que destinasse espaço para comentários de seus consumidores de notícias, teria a

---

<sup>3</sup> BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. *REsp 997.993-MG*. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Julgado em: 21/06/2012. Brasília: STF, 2012.

<sup>4</sup> BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. *REsp 1.352.053-AL*. Relator: Relator: Ministro Paulo de Tarso Sanseverino. Julgado em: 24/3/2015. Brasília: STF, 2015a.

aplicação do CDC na forma do art. 17, por ser um *bystander*, responsável pela filtragem das mensagens ofensivas em razão da sua atividade típica, o que não se poderia opor às empresas de informática Google, Microsoft e etc., consoante citado pelo Ministro Relator, que não poderiam controlar e evitar a inserção de conteúdos ofensivos por terceiros para não enquadrarem-se em entidades detentoras do poder de censura, nestes termos:

A sociedade empresária gestora de portal de notícias que disponibilize campo destinado a comentários de internautas terá responsabilidade solidária por comentários, postados nesse campo, que, mesmo relacionados à matéria jornalística veiculada, sejam ofensivos a terceiro e que tenham ocorrido antes da entrada em vigor do marco civil da Internet (BRASIL, 2014).

Nos termos da interpretação do STJ, a Lei do Marco Civil promoveu uma diferenciação entre empresas de informática, responsáveis pela criação do ambiente virtual e empresas fornecedoras de produtos e serviços, igualmente usuárias deste espaço, estabelecidas a relação de consumo apenas entre estas últimas e o destinatário final, consumidor e também usuário. A solidariedade reconhecida no caso concreto de 2015 é diversa da reconhecida em 2012, porquanto antes da lei, com a aplicação do CDC, a solidariedade não excluía a empresa de informática do rol de fornecedores de produtos e serviços, o que passou a ser feito com o Marco Civil e a regra excludente do art.19.

Ainda em 2015 a jurisprudência se alterou para, em aplicando o art. 19 e seu parágrafo único, que exige a identificação precisa da mensagem ofensiva para suprimi-la da plataforma por decisão judicial, solicitar ao usuário ofendido que fornecesse a

*Universal Resource Locator - URL*<sup>5</sup> do usuário ofensor, em razão da impossibilidade da plataforma controlar o conteúdo postado por todos os seus usuários. No cenário onde vários atores participam da relação tensionada, a aparente disputa entre a desvantagem da plataforma em exercer a censura e do ofendido em ser responsável pela indicação precisa de todas as formas de publicação, compartilhamento e armazenamento de mensagens ofensivas inseridas na plataforma por terceiros abre margem para a discussão da vulnerabilidade do usuário, ainda que este não esteja necessariamente inserido no conceito de consumidor, destacando-se essa passagem:

Na hipótese em que tenham sido publicadas, em um blog, ofensas à honra de alguém, incumbe ao ofendido que pleiteia judicialmente a identificação e rastreamento dos autores das referidas ofensas - e não ao provedor de hospedagem do blog - a indicação específica dos URLs das páginas onde se encontram as mensagens.

No ano de 2016, o STJ passa a analisar as questões atinentes à aplicação do Marco Civil da Internet sob o prisma da chamada desindexação de dados, ou seja, da alteração do padrão de busca inserido na plataforma como meio de pesquisa que conduz o usuário à informações que, estivessem fora do ambiente virtual teriam sucumbido ao tempo, mas na era dos registros permanentes, foram examinadas à luz do CDC, valendo a transcrição do julgado paradigma abaixo destacado:

---

<sup>5</sup> BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. *REsp 1.274.971-RS*. Relator: Ministro: João Otávio de Noronha. Julgado em: 19/3/2015. Brasília: STF, 2015b.

Frisa-se que a falha não está relacionada estritamente à esfera individual do consumidor cujo nome estava vinculado indevidamente ao sítio eletrônico, mas, de forma objetiva, à exibição de resultado que já não corresponde, não guarda nenhuma pertinência, ao argumento objeto de busca. Nesse diapasão, não se pode olvidar a cediça incidência do CDC aos serviços prestados por meio da Internet. Desse modo, ainda que se trate de fornecimento de serviços sem contraprestação financeira direta do consumidor, o fornecedor do serviço virtual não se exime da entrega da prestação em conformidade com a legítima expectativa consumerista, atraindo por analogia a incidência do art. 20 do CDC. Nos termos do referido art. 20 e seu § 2º, estabelece o CDC o dever de os fornecedores em mercado de consumo entregarem serviços que se mostrem adequados aos fins que razoavelmente deles se esperam, cominando, no caso de descumprimento, a obrigação de: i) reexecutar o serviço; ii) restituir a quantia paga; ou iii) abater proporcionalmente o preço, conforme opção a ser exercida pelo consumidor. Não se ignora que as regras do CDC, pensadas no início dos anos 1990, têm redação por vezes imperfeitas para a compreensão imediata de questões da dinâmica era digital, no entanto, sua interpretação teleológica fornece instrumentos suficientes para sua adequada aplicação. Desse modo, tratando-se de serviço gratuito não cabe mesmo as opções previstas nos incisos II e III do *caput* do art. 20 do CDC, mas se mantêm hígidos tanto a obrigação de entregar serviço adequado à sua finalidade como o dever de reexecução para correção das falhas existentes. Nessa trilha, a compreensão de que um provedor de pesquisa deve corrigir sua base de dados e adequá-la aos resultados de busca atuais, fazendo cessar a vinculação do nome do consumidor à página por ele indicada, é medida que concretiza diretamente aquele seu dever, enquanto fornecedora do serviço de busca, de entregar respostas adequadas ao critério

pesquisado. Claro que no ambiente intensamente dinâmico, falhas e incorreções podem porventura ser identificadas, entretanto, não há espaço para a inércia do empresário em corrigir uma clara falha de seu serviço, quando cientificada pelo consumidor, em especial, diante da fácil constatação de que o vínculo original não mais se sustenta e a mera reindexação é manifestamente suficiente para essa correção (BRASIL. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. RESP 1.274.971-RS RESP 1.444.008-RS, REL. MIN. NANCY ANDRIGHI, POR UNANIMIDADE, JULGADO EM: 25/10/2016. DJE: 9/11/2016).

A interpretação teleológica do CDC, consoante registrado no acórdão supra estenderia seus efeitos às relações entre o usuário e a plataforma, para efeitos de retirar a veiculação de termos de busca que trouxessem à tona conteúdo ofensivo aos seus Direitos Fundamentais. Neste ano de 2018 a matéria fora examinada sob a lupa do Direito ao Esquecimento, desafiado o Superior Tribunal de Justiça ao exame de pedido de supressão de informação de banco de dados de provedor on-line que revivessem manchetes denunciadoras da aprovação fraudulenta de servidora em concurso público anterior, sendo deferida a desvinculação do nome da ofendida da pesquisa, preservando-se a memória do fato e a privacidade do indivíduo (BRASIL, SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA RESP 1.274.971-RSRESP 1.660.168-RJ, REL. MIN. NANCY ANDRIGHI, REL. ACD. MIN. MARCO AURÉLIO BELLIZZE, POR MAIORIA, JULGADO EM: 08/05/2018).

Sob esse aspecto, verifica-se que o andamento da jurisprudência sobre a matéria, aparentemente, anda divorciado da condução legal dada à matéria pela nova lei de dados que, não obstante aproxime a responsabilização dos atores à objetiva prevista do CDC e reconheça expressamente a sua aplicação nas questões

afins ao código, não deixa explícito o reconhecimento do usuário como consumidor para efeitos dos demais institutos contidos na no CDC, sendo necessário o acompanhamento da evolução jurisprudencial e as construções doutrinárias interpretativas sobre o tema, assegurando maior garantia aos Direitos Fundamentais que tangenciam a temática.

Vale destacar que após a entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados ocorrida em setembro de 2020, em julgado da primeira instância do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo condenou a Cyrela Brazil Realty S. A (BRASIL, 2020). Empreendimentos e Participações por ter compartilhado sem autorização os dados que o autor da ação teria fornecido no momento da celebração de contrato de compra e venda imobiliária, causando-lhe dano de natureza extrapatrimonial, reconhecendo o juízo a existência de diálogo das fontes entre o CDC e a LGPD, ambas legislações com assento constitucional dos seus fundamentos principiológicos, valendo o destaque da decisão do trecho que segue:

Não há dúvida que a relação entre as partes é de natureza consumerista como restou assentado na decisão de fls. 627/630 de sorte que um dos direitos fundamentais do consumidor é de acesso à informação adequada acerca dos serviços que lhes são postos à disposição. Especificamente sobre o assunto referente ao tratamento de dados, a Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados LGPD) prescreve que são fundamentos da disciplina da proteção de dados, dentre outros, o respeito à privacidade, a autodeterminação informativa, a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem, a defesa do consumidor, os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade e a dignidade (art. 2º). Vê-se, portanto, que os referidos diplomas (CDC

e LGPD) encontram-se em consonância com os princípios fundamentais da República expressos na Constituição Federal de 1988, especialmente o respeito à dignidade humana (art. 1º, III, CF/88), a construção de uma sociedade livre, justa e solidária (art. 3º, I, CF/88) e a promoção do bem de todos sem preconceitos (art. 3º, IV, CF/88). Exsurge de tais valores o vetor que direciona a tutela dos direitos fundamentais como pilar inarredável do Estado Democrático de Direito, em que as garantias e os direitos individuais sequer são passíveis de serem infirmados ou reduzidos pelo Poder Constituinte Derivado (art. 60, § 4º, IV, CF/88).

A circulação dos dados do consumidor pela empresa condenada possibilitou, no entender do juízo, a prática de assédio por outras empresas do ramo para aquisição de produtos e serviços tais quais instituições financeiras, empresas de arquitetura, construção, fornecimento de mobiliário planejado, dentre outras, todas em atuação como parceiras da construtora em tela para quem os dados foram fornecidos em caráter de exclusividade, gerando dano extrapatrimonial que permitiu ao juízo o reconhecimento da responsabilização objetiva, geradora do dever de indenizar, aplicando-se o art. 14 *caput* do CDC por autorização do art. 45 da LGPD.

A aplicação do CDC ao caso concreto sub análise repisou a necessidade de se preservar o dever de informação no âmbito das relações consumeristas, ainda que sejam travadas em ambiente virtual, reconhecendo a solidariedade entre todos os participantes da cadeia de fornecedores pelos quais circularam os dados de forma indevida bem como a conduta abusiva de direito na forma do art. 187 do Código Civil aplicado de forma residual ao caso concreto.



## CONCLUSÃO

A complexidade das relações sociais tem se potencializado em ambiente virtual, promovendo uma multiplicidade de atores, fatos e vinculações de natureza híbrida, que envolvem direitos indisponíveis como aqueles afetos à personalidade, na medida em que a ausência de remuneração do contrato de prestação de serviço para ingresso na rede transforma os dados em valor agregado, podendo ser objeto de tratamento por pessoas jurídicas de direito privado capazes de traçar perfis individuais potencializando a capacidade consumerista.

Dada a abrangência da rede, que tanto pode ser cenário de troca de mensagens pessoais como ambiente de compra, venda, intermediação ou simples exposição pessoal, a preservação da liberdade de atuação dos partícipes e a vedação ao exercício da censura privada pelas plataformas demandou a construção de uma regulamentação própria, pautada na subjetivação de princípios e construção de conceitos que culminaram com a criação de um ator que ora pode estar incluso no conceito de consumidor, ora não estará, a depender do preenchimento de requisitos como a natureza da plataforma, as atividades típicas do usuário em seu ambiente, ora atraindo a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, ora atraindo a aplicação do Marco Civil da Internet e da Lei de Proteção de Dados.

Valendo-se de estudo sobre a consolidação normativa do Código de Defesa do Consumidor, foi possível apontar a ausência de regras específicas de tratamento do mercado de consumo eletrônico e acompanhando a evolução legislativa e social temática, verificou-se a permanência do referido vácuo, na medida em que regras do Marco Civil da Internet conduziram a jurisprudência a um afastamento de postulados protetivos do CDC como a solidariedade

entre o causador do dano e a plataforma nas hipóteses de conteúdo ilícito ou abusivo incluído por terceiro, exigindo-se decisão judicial, clara, inequívoca e precedente para que seja promovida a cessação do fato causador do prejuízo, ainda que o bem afetado seja um direito da personalidade.

Os julgados do STJ escolhidos e utilizados como fonte deste trabalho apontam para uma reforma da jurisprudência a partir da publicação do Marco Civil da Internet, no sentido de aplicar a regra concebida independente do exame acerca da vulnerabilidade informacional do consumidor, que Cláudia Lima Marques compreende como novo fator de risco da sociedade (MARQUES: 2005, p. 330), faz a inclusão no ambiente digital via adesão a um contrato, elaborado unilateralmente, com autorização irrestrita para que a plataforma se utilize de direitos considerados indisponíveis como nome, imagem e conduta pessoal no ambiente digital que os insere em situação de hipervulnerabilidade.

Na sentença que inaugura a aplicação da LGPD em primeiro grau após a sua entrada em vigor a julgadora aplica o diálogo das fontes entre CDC, LGPD e Código Civil para reconhecer a responsabilidade objetiva e conseqüentemente o dever de indenizar o consumidor/usuário pelo tráfego indevido de seus dados entre os parceiros comerciais da construtora condenada na obrigação de não fazer sob pena de multa no que tange ao repasse das informações a terceiros, bem como ao pagamento do valor de R\$10.000,00 ao ofendido pela prática de dano extrapatrimonial.

Sob o parâmetro da responsabilização civil a aproximação dos conceitos de usuário e consumidor estabelecida pelo diálogo das fontes confere maior proteção a essa categoria que, sob o ponto de vista do direito à informação, pode ser classificado como vulnerável, em razão da impossibilidade eficiente de conhecimento da circulação dada aos dados voluntariamente fornecidos no âmbito das relações virtuais.

## REFERÊNCIAS

ANTOUN, H.; MALINI, F. @ **Internet e #Rua**. Ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

BAUMAN, Z. “"Extimidade": o fim da intimidade”. **Portal Eletrônico IHU** [2011]. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br>>. Acesso em: 26/03/2018

BOURDIEU, P. **Os Usos Sociais da Ciência**: por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: Editora da UNESP, 2004.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 844.736-DF**. Relator originário: Ministro Luis Felipe Salomão. Relator para acórdão: Ministro Honildo Amaral de Mello Castro (Desembargador convocado do TJ-AP). Julgado em: 27/10/2009. Brasília: STJ, 2009.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 997.993-MG**. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Julgado em: 21/06/2012. Brasília: STF, 2012.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1.352.053-AL**. Relator: Relator: Ministro Paulo de Tarso Sanseverino. Julgado em: 24/3/2015. Brasília: STF, 2015a.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1.274.971-RS**. Relator: Ministro: João Otávio de Noronha. Julgado em: 19/3/2015. Brasília: STF, 2015b.

FACEBOOK. “102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses”. **Facebook para Empresas** [2016]. Disponível em: <<https://www.facebook.com>>. Acesso em: 02/04/2018.

FACHIN, L. E. **Estatuto Jurídico do Patrimônio Mínimo**. Rio de Janeiro: Editora Renovar, 2006.

HABERMAS, J. **Técnica e Ciência como Ideologia**. Lisboa: Edições 70, 1968.

HAN, B. C. **Psicopolítica**. Barcelona: Editora Heder, 2015.

HARARI, Y. N. **Homo Deus, uma breve história do amanhã**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2016.

HOWE, J.; ITO, J. **Disrupção e Inovação: como sobreviver ao futuro incerto**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2018.

MARQUES, C.; BENJAMIN, A. H.; MIRAGEM, B. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

MIRAGEM, B.; MARQUES, C. L.; OLIVEIRA, A. F. (orgs.). **25 anos do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

NASCIMENTO, V. R. **Direitos Fundamentais da Personalidade na era da sociedade de informação**. Brasília: Senado, 2018. Disponível em: <<http://www.senado.leg.br>>. Acesso em: 09/05/2018.

PERLINGIERI, P. **Perfis do Direito Civil**. Rio de Janeiro: Editora Renovar, 1997.

ROPPO, E. **O Contrato**. Coimbra: Editora Almedina, 2009.

SOARES, R. D. B. “A Tutela Externa do Crédito e o Papel do Terceiro no Contrato, uma Reflexão Comparativa dos Modelos

Creditício e Proprietário”. **Portal Eletrônico Responsabilidade Civil** [2018]. Disponível em: <<https://www.responsabilidadecivil.org>>. Acesso em: 12/12/2018.

SWAB, K. **A quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Editora Edipro, 2014.

TJ/SP - Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. “Processo nº. 1080233-94.2019.8.26.0100”. **Portal Eletrônico do STJ/SP** [2020]. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br>>. Acesso em: 29/10/2020.

TORRES, R. L. **O Direito ao mínimo existencial**. Rio de Janeiro: Editora Renovar, 2009.

WENDT, E.; WENDT, V. P. C. “A Nova Pele em Que Eu Habito: Percepções Desde a Internet em Face do Direito à Extimidade”. **Portal Eletrônico da UFSM** [2015]. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br>>. Acesso em: 23/03/2018.

WOLKMER, A. C. “Introdução aos fundamentos de uma teoria geral dos novos direitos”. In: WOLKMER, A. C.; LEITE, J. R. M. (orgs.). **Os novos direitos no Brasil: natureza e perspectivas: uma visão básica das novas conflituosidades jurídicas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

## **CAPÍTULO 2**

---

*Código de Defesa do Consumidor  
e a ética nas instituições financeiras*



## **CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A ÉTICA NAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS**

*Wania Lima Fernandes*

*Geraldo Alves Lima*

Com o surgimento das instituições financeiras no meio social e as práticas comerciais que se tornaram possíveis através dos serviços bancários, o crescimento dos bancos tornou-se cada vez maior, levando diversos países a atingirem o ápice de seu desenvolvimento, entretanto, devido a esta busca exacerbada por lucros e vantagens cada vez maiores, algumas destas instituições acabam por agir de forma a negligenciar direitos de proteção aos consumidores, além de princípios e valores éticos previstos em códigos de condutas construídos por essas mesmas instituições.

Mesmo com o advento do Código de Defesa do Consumidor no ano de 1990 e com o auxílio dos órgãos de defesa consumidor, tais como o Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), ainda se verifica a existência de inúmeros casos de práticas comerciais abusivas frente aos clientes, que diante sua vulnerabilidade acabam por serem lesados em uma eventual relação consumerista, o que evidencia um menosprezo acerca do comportamento ético que se exige nos códigos de conduta de instituições desta natureza.

Desse modo, justifica-se a realização da presente pesquisa com o intuito de se auferir quais as principais condutas antijurídicas e antiéticas por parte de algumas instituições financeiras, em especial na cidade de Araguaína-TO, município do Estado do



Tocantins, tendo em vista que se trata de uma temática que atinge grande parte da população brasileira.

Para tanto, fora utilizado da metodologia de estudo bibliográfico, da pesquisa documental através de informativos, dados e tabelas estatísticas cujas informações disponibilizadas ao público encontram-se disponíveis de forma viável apenas por meio de sites eletrônicos de órgãos oficiais do governo brasileiro, além da realização de estudo de caso por meio da pesquisa *in loco* no órgão de proteção e defesa do consumidor (PROCON) da cidade de Araguaína-TO, a fim de que se pudesse comparar os dados envolvendo os bancos de natureza comercial e de varejo presentes nesta municipalidade, sendo que toda a pesquisa fora executada respaldando-se pelo caráter exploratório e descritivo, de natureza aplicada e pelo método dedutivo.

No âmbito acadêmico, o estudo voltado para esta temática agregará de forma significativa um conhecimento maior para todos aqueles que se interessem pela área do direito consumerista, além de promover uma nova visão para com a mesma ao relacioná-la com a disciplina de Ética, a qual trata-se de um ramo que vem sendo cada vez mais discutido na sociedade atual.

Diante disso, objetiva-se, em suma, por meio deste trabalho de conclusão de curso, identificar a relação existente entre o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Código de Conduta das Instituições Financeiras e identificar o que é realmente praticado nos serviços de natureza bancária, de modo que seja possível identificar quais os problemas institucionais que levam estas transgressões e as possíveis medidas a serem aplicadas com o intuito de solucionar esta problemática.

Destarte, será apresentado um breve contexto histórico do código de defesa do consumidor brasileiro, de que modo se passou a aplicar o código de defesa do consumidor nas instituições

financeiras, a ética como elemento de ligação entre o código de defesa do consumidor e o código de conduta das instituições financeiras e os principais instrumentos para o cumprimento efetivo das disposições do CDC pelas instituições financeiras.

## **BREVE CONTEXTO HISTÓRICO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO**

Nem sempre existira na legislação brasileira normas que versassem sobre a proteção ao consumidor para com abusos ou injustiças praticadas pelo fornecedor, ou ainda, normas que regulassem de forma específica a relação consumerista de modo a tornar possível a sua identificação e diferenciá-la de outras relações jurídicas como a relação comercial ou civil, já que a relação inerente ao consumo requer regras e natureza jurídica próprias.

No Brasil, pode-se afirmar que os primeiros movimentos sociais de maior relevância voltados para o amparo do consumidor se deu em 1974 com o surgimento do Conselho de Defesa do Consumidor (CONDECON) na cidade do Rio de Janeiro e mais tarde no ano de 1976 com a criação da Associação de Defesa e Orientação do Cidadão (ADOC) em Curitiba, a Associação de Proteção do Consumidor em Porto Alegre e o Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor em razão do Decreto 7.890/76 que deu início ao Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), sendo este atualmente um dos principais órgãos que visam dar assistência na solução de conflitos que possam advir diante de uma relação de consumo. (BEVILAQUA, 2008).

Tais movimentos sociais foram essenciais para que no ano de 1988, que teve como marco histórico para a cidadania a promulgação da Constituição Federal de 1988, o direito do consumidor fosse estabelecido como um direito fundamental e

essencial a dignidade da pessoa humana, estando exposto inclusive no artigo 170 em seu inciso V, da Carta Magna que o direito do consumidor é um princípio essencial para a ordem econômica e tendo em vista o artigo 48 da ADCT fora criado no dia 11 de setembro de 1990 o Código de Defesa do Consumidor.

## **A APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS**

Durante muito tempo discutiu-se acerca da obrigatoriedade de observância ou não do Código de Defesa do Consumidor diante dos serviços prestados por instituições financeiras para com os seus clientes, havendo diversos posicionamentos entre aqueles que defendiam e os que repudiavam a sua aplicação, sendo um dos principais questionamentos a alegação de que as atividades bancárias não se enquadrariam em uma relação de consumo.

Primeiramente cumpre destacar o disposto no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº. 8.078/1990) em seu artigo 3º, §2º, que reza: “Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”. Desse modo, a lei afirma em seu bojo que a relação existente entre consumidor e instituições bancárias e as atividades bancárias podem ser classificadas como uma relação de consumo.

Diante disso, o Superior Tribunal de Justiça, a fim de não deixar dúvidas quanto a possibilidade de utilização do Código de Defesa do Consumidor quanto a eventuais lides envolvendo os serviços prestados por instituições financeiras para com os particulares, acabou por editar a súmula de nº 297, a qual diz: “O

Código de Defesa do Consumidor é aplicável às instituições financeiras”.

Além disso, o Código de Defesa do Consumidor é classificado pela maioria da doutrina brasileira como uma norma de ordem pública, o que significa que a sua observância é obrigatória, possuindo natureza imperativa, ou seja, as partes não podem dispensar direitos, tendo em vista que se trata de uma norma cogente<sup>3</sup>. Neste sentido, não poderiam as instituições financeiras, em especial os bancos, deixarem de aplicar em qualquer hipótese os institutos previstos no Código de Defesa do Consumidor.

Apesar da existência destas normas em favor da aplicação do CDC quando das relações de consumo envolvendo instituições financeiras, critica-se a existência súmula 381 do STJ, a qual traz em seu texto ser vedado ao julgador conhecer de ofício da abusividade prevista das cláusulas existentes de forma específica nos contratos bancários, sendo um reflexo de uma decisão política resultante de pressões provenientes de empresários e bancos em geral e a qual não teria base jurídica. Assim dia a Súmula 381 do STJ: “Nos contratos bancários, é vedado ao julgador conhecer, de ofício, da abusividade das cláusulas”. Um claro retrocesso na relação jurídica tratada, visto ser o consumidor a parte mais vulnerável, carecendo este de amparo legal, a fim de evitar abusos por parte dessas instituições.

Por fim, em consonância ao exposto, Bolzan (2013) aponta que os principais motivos que demonstram ser o serviço bancário uma das atividades nas quais recaem as normas prevista na Lei nº. 8.078/1990, é o fato de que são serviços remunerados, oferecidos de modo amplo e geral aos seus tomadores de serviço os quais são vulneráveis se em comparação ao fornecedor e pela habitualidade e profissionalismo na sua prestação o que caracteriza a instituição financeira como um fornecedor.

## **CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A ÉTICA NAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS**

Diante da atual situação do país, onde a cada dia vem sendo descobertos novos casos de condutas irregulares por parte de grandes autoridades públicas ou no segmento privado, o tema da ética vem sendo cada vez mais debatido e valorizado, devendo haver o seu estudo e aplicação por todos aqueles que atuam no mercado brasileiro, inclusive por parte das instituições bancárias.

O termo ética possui múltiplas definições, apesar disso, é possível definir a ética como o agrupamento de valores que um ser possui e que passam a orientá-lo diante das relações sociais as quais este irá vivenciar, visando sempre comportar-se de modo a resguardar o bem-estar social (MOTTA, 1984).

Kant (1788), iluminista coroadado, vem questionar os seguintes pontos cruciais: Que devo eu fazer? Como devo comportar-me como homem? Sendo exatamente neste ponto, ou seja, no questionamento acerca do valor da ação humana e o que deve ser praticado diante de todo o saber adquirido pelo mesmo, é que repousa o real sentido da ética, palavra esta derivada do grego, a qual refere-se àquilo que é inerente ao caráter. De modo que quando investigamos o comportamento humano, traduzindo o caráter atuante do homem em seu meio, de forma racional, sistematizada e científica, é que identifica a ética.

Reale, em seu livro “Filosofia do Direito” (2002, p. 34) traça um questionamento intrigante, que dualiza o conhecimento adquirido pelo homem no decorrer dos séculos versus o caráter do homem fruto deste mesmo conhecimento. Tantas diretrizes, normas, políticas de conduta, conhecimentos sobre a realidade e o próprio homem, trouxeram consigo o *insight* para a mentalidade humana, para dizer o “sim” (eu agirei como devo agir) e o “não” (não farei o

que agride a dignidade alheia?) Assim diz o autor: “O fato de sermos hoje mais ricos de conhecimentos do que o homem selvagem, terá porventura, influído na bondade do próprio homem? O fato de ser portador de maior soma de conhecimentos leva o homem a conhecer o caminho de seu dever?”

Neste sentido, é sempre importante indagar se o homem moderno se utiliza do vasto mundo de informações, normas e códigos de conduta que tem disponível, para andar em retidão. Acerca disto, Bauman (1997) aponta que a ética pós-moderna se encontra em decadência, já que atualmente prepondera uma maior preocupação com a estética do que com as responsabilidades morais ou cumprimento de normas éticas, além de um egocentrismo exacerbado em detrimento do desenvolvimento de valores ou ideais éticos.

Ainda segundo Reale (2002), ao indagar acerca da metafísica dos costumes, o autor retrata que diante de situações onde o homem ao agir considerará os princípios éticos e morais aos quais tem para si e buscará realizar também uma compreensão universal da realidade a qual está inserido. Diante disso é que o mesmo irá agir, seja de forma lícita ou ilícita.

Nesta perspectiva, destaca-se ainda as considerações trazidas por Hooft (2013) acerca da ética do dever ser e a ética da virtude, de modo que a ética do dever se refere regras e obrigações impostas pela sociedade ao indivíduo, com o intuito de que haja a execução aquilo que se considera como certo, enquanto a ética da virtude está vinculada as motivações pessoais, as emoções e razões subjetivas.

Logo, se um colaborador bancário atua de modo a prejudicar um determinado consumidor, segundo a ética do dever, este profissional estará agindo contra as regras e obrigações morais que

lhes são exigidas. Para a ética da virtude o que importa são os desígnios pessoais que levaram este indivíduo a agir de forma ilícita.

Compreende-se que a ética está diretamente vinculada aos atos previstos no Código de Conduta das Instituições Financeiras e de certa forma interliga este para com o Código de Defesa do Consumidor, tendo em vista que quando do cometimento de atos contrários ao código de conduta previsto pela instituição, se estará na maioria das vezes violando não somente princípios éticos como também algumas das normas previstas pela Lei nº. 8.078/1990.

Pode-se ter como exemplo o Código de Conduta Ética de um Banco Comercial Nacional privado (2015), presente na maioria dos municípios brasileiros, que realiza em especial atividades de varejo, devendo tal código ser utilizado por todos os administradores e funcionários desta instituição financeira em suas atuações diárias para com os clientes e demais funcionários, apresentando como alguns de seus valores e princípios éticos: O cliente como razão da existência da Organização; o compromisso com a melhoria contínua da qualidade do atendimento, de produtos e de serviços; transparência nas operações a serem realizadas; princípios da equidade e integridade e entre outros.

## **DAS PRÁTICAS COMERCIAIS ABUSIVAS**

Assim, a violação de valores e princípios éticos exigidos no Código de Conduta das Instituições Financeiras, pode ser relacionada com as práticas abusivas previstas no CDC. Importante destacar que nas últimas décadas a oferta de crédito e demais serviços fornecidos pelas instituições financeiras aumentou de forma exorbitante e com facilidades cada vez maiores para a sua obtenção, o consumidor acaba por aderir a estes serviços de boa-fé

ou por ignorância, sem averiguar detalhadamente as disposições contratuais com as quais acabou por pactuar.

Agnes Heller (2011, p. 20), em sua obra “O Cotidiano e a História”, ao dizer que: “A vida cotidiana não está “fora” da história, mas no “centro” do acontecer histórico, é a verdadeira “essência” da substância social”. Por conseguinte, estas situações de desvio de condutas por parte de colaboradores, as quais ocorrem no cotidiano, apesar de representarem um conhecimento popular, em virtude de sua notoriedade também podem ser considerados como um conhecimento axiológico.

São casos recorrentes destas práticas abusivas as situações previstas no art. 39, II, CDC: “recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;” a qual se trata de uma situação na qual por vezes algumas instituições financeiras de forma leviana acabam por enviar cartões de créditos aos consumidores sem que os mesmos tenham solicitado tal benefício.

Outro caso pertinente é o previsto no inciso IV do mesmo artigo 39 do CDC, que reza: “prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;” que se refere principalmente aos casos de empréstimo bancário, onde por razões de interesses econômicos, profissionais acabam negligenciando quaisquer valores humanos e princípios éticos presentes no código de conduta da instituição a qual pertence e em razão de condições especiais e pessoais do consumidor acabam por assediá-lo com o objetivo de que o mesmo adquira serviços ou produtos que não lhe trarão vantagens.

Podemos citar também as “vendas casadas”. Prática vedada pelo CDC em seu art. 39, inciso I, e muito comum na venda de produtos que devido a sua natureza, admite outros secundários,



facilitando a venda camuflada de produtos ou serviços que não foram solicitados originariamente. Seria a contratação de um produto condicionado a outro. Por exemplo, um financiamento imobiliário, com seguro residencial e de vida embutidos. Embora discriminados no contrato, o consumidor geralmente não sabe ao certo se estes produtos podem ser desvinculados ou não do produto originário solicitado. Para esta mesma prática lesiva, temos outro exemplo: cartão de crédito ou débito, com seguro não solicitado, de proteção contra perda ou roubo.

## **O BOLETIM SINDEC COMO PROVA DA INOBERVÂNCIA DO CDC PELAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS**

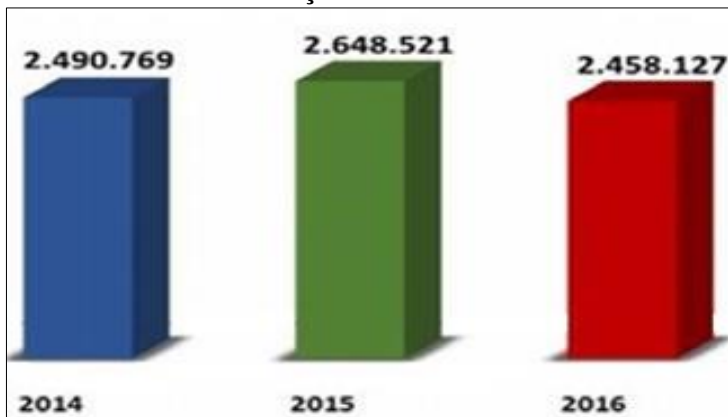
O boletim Sindec trata-se de uma importante publicação emitida anualmente pela Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), com informações acerca das principais reclamações que envolvem as relações de consumo e que são levadas aos Órgãos de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) que estejam integrados ao Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC).

A partir da análise destes dados trazidos pelos órgãos de proteção e defesa do consumidor pode-se identificar quais setores estão ou não conseguindo cumprir com as disposições trazidas pelo CDC, o que também significa averiguar que determinadas instituições ou empresas, inclusive as de natureza financeira, não estão agindo em harmonia para com seus códigos de conduta ética já que a observância ao disposto no Código de Defesa do Consumidor também implica necessariamente em agir de forma ética.

O relatório mais recente fora o realizado no ano de 2016 o qual verificou-se que cerca de 2.458.127 (dois milhões quatrocentos

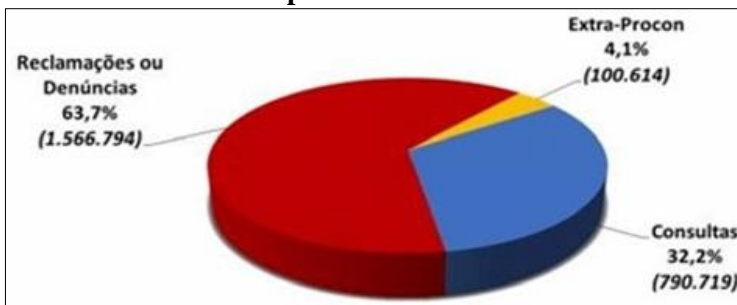
e cinquenta e oito mil e cento e vinte e sete) atendimentos foram realizados pelos Procons de todo o Brasil integrados ao Sindec, havendo um aumento constante se comparado aos anos anteriores, conforme demonstram os gráficos 1 e 2.

**Gráfico 1 – Evolução do total de atendimentos**



Fonte: Sindec (2016).

**Gráfico 2 – Tipos de atendimento em 2016**



Fonte: Sindec (2016).

Logo, verifica-se que ao longo dos últimos anos, apesar dos avanços normativos em todo o Brasil no que diz respeito a defesa

do consumidor, houve um aumento progressivo do número de casos relacionados a situações que por algum motivo violaram direitos pertencentes ao consumidor e no qual fora necessário a intervenção dos órgãos de proteção e defesa do consumidor, demonstrando que ainda persiste a necessidade de se encontrar instrumentos que visem reverter este número exorbitante de litígios na esfera consumerista.

Ainda segundo este informativo trazido pelo boletim Sindec, dentre os assuntos e problemas mais demandados pelos consumidores aos Procons aqueles que envolviam o Banco comercial acabou em 4º lugar no ranking de reclamações consumeristas, com um total de 145.188 (cento e quarenta e quatro mil e cento e trinta e oito) casos no ano de 2016, sendo que tais demandas envolviam principalmente problemas de cobranças indevidas, problemas contratuais, vícios envolvendo produtos ou serviços e entre outros.

## **CUMPRIMENTO DO CDC E O COMPORTAMENTO ÉTICO DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS**

O sistema financeiro, assim como qualquer sistema, é dependente da harmonia que deve haver na relação entre as instituições e os seus usuários, ou seja, entre os agentes econômicos. Assim, para que se possa haver uma relação consumerista de forma adequada e evitar quaisquer condutas inadequadas ou injustas por parte das instituições financeiras, prezando-se pelo cumprimento efetivo do Código de Defesa do Consumidor e do Código de Conduta Ética, destaca-se a utilização do *Compliance* e da Resolução nº. 3.694/2009 do Conselho Monetário Nacional (CMN).

Primeiramente, cumpre-se ressaltar que os colaboradores no momento de exercício da sua profissão estão representando a

instituição bancária, de modo que os atos praticados pelos seus funcionários durante este período de trabalho devem ser arcados pela empresa, logo, é responsabilidade da instituição instruir os seus colaboradores a agirem em conformidade as normas éticas e segundo os ditames do CDC.

O atendimento a ser prestado por bancos e demais instituições financeiras também é importante para que se mantenha um equilíbrio no sistema financeiro, de modo que a observância do texto previsto na Resolução nº. 3.694/2009 do CMN, que dispõe sobre a prevenção de riscos na contratação de operações e na prestação de serviços por parte de instituições financeiras se demonstra essencial.

Tal resolução tem como principal objetivo mitigar os eventuais riscos que possam surgir na contratação de serviços por parte de clientes do sistema financeiro nacional, riscos como a quebra contratual, atendimento indevido, venda casada, e ainda riscos a existência próprio sistema, tais como o endividamento desnecessário dos clientes, inadimplência e descrédito quanto a confiabilidade destas instituições e entre outros, sendo mais um instrumento a ser utilizado para o cumprimento efetivo das disposições do CDC pelas instituições financeiras em especial pelos bancos.

Com relação ao *Compliance*, será analisado aqui as suas normas gerais pertinentes que são disponibilizadas ao público e não processos disciplinares envolvendo particulares, tendo em vista que se tratam de questões confidenciais e de caráter privado. Pode-se dizer que o mesmo se refere a todo conjunto de medidas em que se busca a observância da ética e se assegura o cumprimento de normas, regras e políticas internas por empresas privadas, órgãos públicos, universidades e entre outros, ainda que tais regramentos não estejam vinculados ao negócio jurídico em si, devendo ser praticado por todos.

Neste sentido, segundo o Conselho Executivo de Normas Padrões (2014), pode-se entender o *compliance* como: palavra inglesa de origem latina que designa o ato de cumprir em conformidade com uma norma, uma vontade; melhor que cumprimento sua tradução deveria ser observância; mas o termo inglês se difundiu e por força dessa difusão, é usado neste opúsculo.

Logo, esta medida significa mais do que apenas cumprir regras, sendo sinônimo de comportamentos que tenham como base a ética, a honestidade e integridade dos indivíduos perante a profissão na qual exerce e perante a sociedade como um todo por meio de processos voltados para este intuito.

O *compliance* vem sistematizar um comportamento ético e moral esperado, estipulando um imperativo de conduta, trazendo a obrigatoriedade de fazer ou não fazer, na busca incansável do “dever ser” e de altos padrões de qualidade. São políticas e diretrizes institucionais que visam pautar o procedimento operacional, comercial ou financeiro destas instituições, buscando a conformidade com as leis vigentes e regulamentos específicos de atuação, cujas normas não possuem um objetivo meramente moral e ético, prevalecendo também o interesse financeiro, núcleo de toda instituição que visa o lucro. A intenção é evitar processos caros, riscos, ações judiciais e clientes insatisfeitos, eventos estes, com alto potencial de perda, inclusive podendo afetar duramente a sua marca. Implantando sempre a ideia de sustentabilidade, transparência, respeito pelas pessoas e ao planeta, e de que a organização que atua, seja um atrativo para clientes e investidores.

Na legislação brasileira, entende-se que a necessidade de aplicação do *Compliance* pelas empresas, inclusive por instituições financeiras, se deu por meio do Decreto nº 8.420, de 18 de março de 2015, que regulamenta a Lei nº. 12.846/2013 (Lei Anticorrupção Brasileira), ao estabelecer em parte de seus dispositivos acerca dos chamados programas de integridade.

Assim reza a referida legislação prevista no Decreto nº. 8.420/2015:

Art. 41. Para fins do disposto neste decreto, programa de integridade consiste, no âmbito de uma pessoa jurídica, no conjunto de mecanismos e procedimentos internos de integridade, auditoria e incentivo à denúncia de irregularidades e na aplicação efetiva de códigos de ética e de conduta, políticas e diretrizes com objetivo de detectar e sanar desvios, fraudes, irregularidades e atos ilícitos praticados contra a administração pública, nacional ou estrangeira.

Parágrafo Único. O programa de integridade deve ser estruturado, aplicado e atualizado de acordo com as características e riscos atuais das atividades de cada pessoa jurídica, a qual por sua vez deve garantir o constante aprimoramento e adaptação do referido programa, visando garantir sua efetividade.

Isto posto, para a aplicação do *compliance*, é preciso que as instituições, empresas ou órgãos alcancem determinados pilares básicos para a promoção de um ambiente em que se vise o respeito as normas trazidas pelo CDC e pelo Código de Conduta, aplicando-se políticas e procedimentos que demonstrem aos seus funcionários aquilo que pode ou não ser feito dentro do âmbito empresarial ou comercial. Uma preocupação maior por parte da pessoa jurídica com relação a comunicação e treinamento de modo a promover uma conscientização dos trabalhadores com relação ao seu comportamento, e ainda investigações por parte da empresa acerca de condutas que não pactuem com a sua política, de modo que como consequência hajam ações que visem corrigir tais comportamentos inadequados através de um processo administrativo que tramite de modo mais célere e parcial possível.

Ante o exposto, pode-se acrescentar ainda que muitas vezes a culpa não é do colaborador em si ou da instituição bancária, mas sim do próprio sistema capitalista e da competição mercantil na qual estão inseridos, de modo que, por vezes, diante de determinadas circunstâncias provenientes do sistema político e econômico, acabam obrigando o colaborador a alcançar metas exorbitantes a qualquer custo a fim de que seja alcançada o lucro, pactuando com o risco de consequências que poderão repercutir futuramente.

Em consonância a esta reflexão, pode-se citar o pensamento de Jonas (2015), o qual dispõe acerca do princípio da responsabilidade, no sentido de que as instituições devem permear por uma ética visando as consequências futuras e de forma integral, de sorte que diante da perspectiva capitalista deve haver uma preocupação para com as gerações futuras, pois a ação humana visando apenas o alcance de metas presentes ensejará aos poucos em prejuízos tanto para esta instituição como para a sociedade.

### **PESQUISA *IN LOCO* (PROCON – ARAGUAÍNA)**

Com o intuito de se aprimorar a presente pesquisa, optou-se pela realização da pesquisa *in loco*, que consiste na busca de informações em um determinado ambiente, neste caso no Órgão de Proteção ao Consumidor (PROCON) da cidade de Araguaína, a qual segundo o Sindicato dos Trabalhadores em Empresas de Crédito (SINTEC) do Tocantins, desta comarca, possui cerca de 10 agências bancárias de âmbito comercial e varejo, relacionando-se diretamente com os consumidores e em menor escala com pessoas jurídicas e outras instituições bancárias.

O município de Araguaína está localizado na Região norte do Estado do Tocantins, entre os rios Lontra e Andorinhas, à

aproximadamente 393 km da capital Palmas, e que segundo o IBGE conta hoje com uma população estimada em 173.112 (cento e setenta e três mil e cento e doze) habitantes e cujos bancos podem ser classificados em sua maioria como sendo de varejo.

Na data de 21 de março de 2017, para que se pudesse obter informações que só poderiam ser fornecidas através de um ofício, o qual fora enviado a este respectivo órgão de proteção ao consumidor do município de Araguaína, que em resposta disponibilizou relatórios e estatísticas referentes a instituições bancárias de natureza comercial e de varejo presentes de forma específica nesta cidade, além de dados obtidos mediante a análise de processos gerados por atendimentos e reclamações pertinentes aos serviços bancários desta municipalidade, foi possível constatar que as questões envolvendo assuntos financeiros ficaram em segundo lugar no que diz respeito ao número de denúncias realizadas pelo consumidor entre 01 de janeiro de 2016 até 31 de dezembro de 2016, correspondendo a um total de 2.719 (dois mil setecentos e dezenove) atendimentos e 483 (quatrocentos e oitenta e três) reclamações.

A partir disso, diante da estatística gerada pelo PROCON desta unidade do Núcleo Regional de Araguaína-TO, foi possível identificar que dentre os principais problemas apontados pela população araguainense com relação aos serviços financeiros prestados pelas instituições bancárias, estão: a falha bancária em transições eletrônicas com transferências e saques indevidos; consumidores negativados indevidamente nos serviços de proteção ao crédito; não cumprimento, alterações, transferências, irregularidades e rescisões contratuais; demora excessiva para atendimento em filas de bancos; cobrança vexatória ou difamatória; venda casada; falha bancária com relação a cheques ou ordem de pagamentos e entre outros.



Assim, denota-se que estas situações de práticas abusivas envolvendo instituições bancárias não se limitam as grandes metrópoles onde estão concentrados grandes bancos privados de capital nacional ou estrangeiro, já que estas ocorrências representam umas das principais demandas feitas pela população de Araguaína no ano de 2016, auferindo-se ainda que muitas destas ilicitudes podem advir de uma conduta antiética por parte daqueles que estão prestando um determinado serviço bancário, especialmente com relação as irregularidades contratuais, venda casada, cobranças vexatórias e transferências indevidas, já que nestas situações o profissional em regra irá avaliar as regras e obrigações da instituição na qual trabalha, além de suas próprias razões e pensamentos pessoais diante daquilo que está propenso a realizar e a partir desta sua observação poderá ou não cometer um ato ilícito contra o consumidor.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do que fora explanado, restou demonstrado que apesar dos diversos avanços sociais e normativos inerentes aos direitos do consumidor, foi possível verificar que ainda persistem diversas transgressões aos direitos da população consumerista, em especial por parte das instituições financeiras, tendo em vista que existe um número considerável de reclamações envolvendo operações bancárias.

Por esta razão buscou-se auferir a relação entre o Código de Defesa do Consumidor e a Ética nas instituições financeiras, restando constatado que dentre as irregularidades comunicadas ao PROCON, grande parte destas situações envolvem a prática de uma conduta antiética, estando, portanto, as regras trazidas pelo CDC vinculadas a um contexto ético, já que quando se viola uma destas

previsões jurídicas se estará também transgredindo os princípios éticos que são inerentes a atividade bancária, os quais muitas vezes estão previstos no próprio Código de Conduta Ética da instituição.

Além disso, destaca-se que com o advento da súmula n°. 297 do Superior Tribunal de Justiça, não restam mais dúvidas de que as normas do Código de Defesa do Consumidor também devem ser observadas pelas instituições financeiras, entretanto, nota-se que nem sempre isto é levado em consideração pelo colaborador bancário.

Assim, com o intuito de que haja o cumprimento efetivo das disposições do CDC e do comportamento ético padrão pelas instituições financeiras, se sobressaem o uso de dois instrumentos, o *Compliance* e a Resolução n°. 3.694/2009 do Conselho Monetário Nacional, que dispõe sobre a prevenção de riscos na contratação e prestação de serviços por parte de instituições financeiras, de modo que através dos mesmos sejam aplicadas políticas e procedimentos que demonstrem aos seus funcionários a importância de que não sejam praticados atos que atentem contra a dignidade do consumidor.

Logo, conclui-se, por fim, que se faz necessário que as instituições financeiras diante de eventuais práticas comerciais abusivas por parte de seus colaboradores procure identificar através dos relatórios emitidos por instituições como o PROCON quais as principais condutas irregulares por parte dos mesmos e o que poderia ter motivado a prática desta conduta antijurídica e antiética, notificando-os acerca da existência destas reclamações e sua existência no órgão de defesa do consumidor.

Pode-se sugerir ainda que sejam realizados treinamentos acerca das disposições trazidas pelo Código de Defesa do Consumidor com toda a equipe pertencente as instituições bancárias, de modo que possa promover em seus colaboradores o

ideal de que deve-se relativizar a busca desenfreada por valores econômicos que acabam por subjugar valores humanos, já que apesar de em um primeiro momento o autor de uma determinada infração acreditar que este dano causado ao consumidor trará de alguma forma um lucro maior para si ou para a instituição bancária, em um momento futuro esta conduta poderá reverter-se em prejuízos para a empresa que muitas vezes são ainda maiores do que o suposto lucro ou vantagem que se obteve com aquele desvio de conduta praticado anteriormente.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Ética Pós-Moderna**. São Paulo: Editora Paulus, 1997.

BCB - Banco Central do Brasil. **Resolução nº 3.694 de 26 de março de 2009**. Brasília: BCB, 2009. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br>>. Acesso em: 16/02/2017.

BEVILAQUA, C. B. **Consumidores e seus direitos: um estudo sobre conflitos no mercado de consumo**. São Paulo: Editora Humanitas/NAU, 2008.

BOLZAN, F. **Direito do Consumidor Esquemático**. São Paulo: Editora Saraiva. 2013.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Planalto, 1988. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 20/02/2017.

BRASIL. **Decreto nº 8.420, de 18 de março de 2015**. Brasília: Planalto, 2015. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 15/03/2017.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Brasília: Planalto, 1990. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 20/01/2017.

CENP - Conselho Executivo de Normas Padrão. Compliance e proposições éticas na autorregulação da publicidade. **Portal CENP** [2014]. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br>>. Acesso em: 03/03/2017.

GLÜHER, A. S. “Código de Conduta Ética da Organização Bradesco”. **Portal BRADESCO** [2015]. Disponível em: <<https://www.bradeskori.com.br>>. Acesso em: 26/02/2017.

HELLER, A. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2011.

HOOFT, S. V. **Ética da virtude**. Rio de Janeiro: Editora Vozes Ltda., 2013.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativas da População Residente no Brasil e Unidades de Federação com data de referência em 1º de julho de 2016**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>. Acesso em: 12/10/2016.

JONAS, H. **O princípio da responsabilidade**. São Paulo: Editora Contraponto, 2015.

KANT, I. **Crítica da Razão Prática**. São Paulo: Editora Martin Fontes, 1788.

MOTTA, N. S. **Ética e vida profissional**. Rio de Janeiro: Editora Âmbito Cultural, 1984.

REALE, M. **Filosofia do Direito**. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

SENAICON - Secretaria Nacional do Consumidor. “Boletim SINDEC (2016)”. **Portal SENACON** [2016]. Disponível em: <<http://www.justica.gov.br>>. Acesso em: 23/02/2017.

STJ - Superior Tribunal de Justiça. **Súmula 297, 09 de setembro de 2004**. Brasília: STJ, 2004. Disponível em: <[www.stj.jus.br](http://www.stj.jus.br)>. Acesso em: 26/02/2017.

STJ - Superior Tribunal de Justiça. **Súmula 381, 20 de abril de 2005**. Brasília: STJ, 2005. Disponível em: <[www.stj.jus.br](http://www.stj.jus.br)>. Acesso em: 21/02/2017.

VIEIRA, J. L. **Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora LipeL, 2015.

## **CAPÍTULO 3**

---

*Boa-fé e superendividamento  
nas relações de consumo*



## **BOA-FÉ E SUPERENDIVIDAMENTO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

*Adriana Sant'Anna*

*Dirce do Nascimento Pereira*

*Zilda Mara Consalter*

O superendividamento mostra-se marcante na atual sociedade, nominada de pós-moderna ou hipermoderna, mostrando-se como um fenômeno bastante comum no mundo ocidental. Por vezes, mostra sua face mais soturna, quando ganha matizes patológicos e excessivos, chegando a tal ponto de gravidade que causa a impotência do devedor – ou até de famílias inteiras –, impossibilitando que seu lastro financeiro seja hábil a suportar suas dívidas.

Essa é uma realidade inegável, que vem causando reações em cadeia, notadamente na economia, mas espraiando efeitos nocivos a várias outras áreas, tais como a familiar, a psicológica, a social, entre tantas outras. Daí questiona-se: qual – ou quais – fator(es) seria(m) o(s) responsável(is) por tal condição?

O fato é que muitos são os vetores dessa condição, e alguns são até externos a ação do vulnerável; outros, lhes são diretamente atribuíveis.

Desemprego e doenças, embora sejam vicissitudes da vida, fogem em regra da atuação voluntária do indivíduo. Já o descontrole emocional e futilidade nas compras são circunstâncias diretamente ligadas a ações da pessoa. Entretanto, essas duas últimas – e tantas outras que serão discutidas nesse texto – podem, sim, ser incentivadas e alimentadas pelas políticas de *marketing* e



publicidade voltadas única e exclusivamente a angariar mais consumidores. E suas técnicas são muitas, várias e agressivas, gerando no vulnerável diversas sensações “implantadas”, tais como o pertencimento a uma categoria ou estrato social, a felicidade, o prazer etc.

Tudo isto, somando-se ao massivo bombardeio midiático a que se submetem as pessoas atualmente, ainda se deve considerar uma vertente em especial: aquela voltada à divulgação e oferta do crédito facilitado, o que gera a falsa sensação de solução para um problema que já existe (na maioria das vezes). Ou seja: contrai-se um crédito para sanar outros, ou para saldar uma dívida que supre algum desejo da pessoa. Numa reação em cadeia, o vulnerável vê-se em condições de total impossibilidade de sustentar os seus compromissos e se coloca em condição de indignidade e desrespeito ao mínimo existencial em determinadas circunstâncias.

Esses e outros pontos são discutidos nesse texto, que foi desenvolvido em pesquisa teórica, com o apoio de técnicas de pesquisa documental indireta (doutrina e jurisprudência), numa abordagem lógico-dedutiva, partindo-se do delineamento do cenário atual das relações consumeristas e passando-se, na sequência, ao estudo das práticas mercadológicas e, por fim, analisando-se o fenômeno do superendividamento de maneira específica.

Em respeito ao método de abordagem adotado no percurso metodológico, deve-se destacar que é esse o caminho trilhado na investigação, que culmina com algumas propostas no sentido de resgatar a dignidade do vulnerável, o restabelecimento de suas mínimas condições de sobrevivência, bem como - em médio prazo - a reestruturação de sua vida financeira e, em *ultima ratio*, sua própria dignidade.

## A CULTURA DO CONSUMO NA (PÓS)MODERNIDADE

A conduta de adquirir bens, enquanto uma das características mais identificadoras do ser humano - posto que indispensável à sobrevivência e manutenção da espécie - perpassa, desde os tempos mais remotos, a vida de todos os sujeitos.

Esse fato é corroborado pela própria História da Humanidade, ao revelar que, já no Código de Hamurabi, Século XVIII a. C, era possível identificar, ainda que de maneira muito incipiente, alguns elementos atinentes ao fenômeno do consumo, bem como, tentativas de disciplinar as relações firmadas entre os respectivos negociantes (TEIXEIRA, 2009). Por exemplo, o construtor de embarcações respondia pelos danos advindos de falhas no produto final, delineando um fóssil do que hoje se conhece como relação consumerista (ALMEIDA, 2006; MARQUES, 2002).

Também existiram normas protetivas semelhantes no Antigo Egito, que eram aplicadas para assegurar os interesses de indivíduos que recebessem bens adulterados ou de natureza diferente da inicialmente contratada (conduta sancionada com multa proporcional ao dano do adquirente) (PERIN JÚNIOR, 2003).

No Século XIII a.C., o Código de Manu (Leis 697 e 698) punia a adulteração ou a entrega de coisas em espécie inferior à pactuada ou, ainda, a venda de bens de mesma natureza por preços diversos (FILOMENO *apud* CONSALTER, 2016).

Na história helênica, fiscalizava-se a venda de produtos no mercado, especialmente quanto a adulteração da qualidade e peso (o trigo era o bem mais visado). Multas eram aplicadas para a inobservância do correto e taxas eram cobradas dos comerciantes. Além disso, Cícero também defendia a possibilidade de quebra contratual para vícios ocultos nos produtos (BORGES, 2012).

Em Roma, desde a Lei das XII Tábuas, o comprador podia esperar transparência do devedor, especialmente quanto aos vícios na coisa. Ações ressarciam o comprador em casos de vícios ocultos na coisa vendida (PEDRON, 2000). Outros exemplos ainda podem ser colacionados no mesmo sentido: a Lei Sempcônia (123 a.C.), que incumbia ao Estado a distribuição de cereais abaixo do preço de mercado; a Lei Clódia (58 a.C.), que reservava o benefício de tal distribuição aos indigentes e a Lei Aureliana (270 d.C.), que determinava a distribuição do pão diretamente pelo Estado (PRUX, 1998).

Ainda seguindo o curso da História, na Idade Média houve a sedimentação do comércio e já se iniciava o embrião das indústrias, bem como surgiram os burgos. Com isso, favoreceu-se, além da atividade econômica minimamente organizada, a adulteração e fraude de alimentos e especiarias (TEIXEIRA, 2009). Nesse período, a proteção ao consumidor foi bastante rudimentar, sendo apenas o exemplo francês o mais contundente: Luiz XI, em 1481, editou lei que previa o banho quente para quem vendesse manteiga misturada com pedra (para aumentar o peso) e leite misturado com água (para elevar o volume). Além desse, Portugal, nas Ordenações Filipinas (1603) previa a possibilidade de desfazimento da venda em caso de engano (com a consequente retenção de metade do preço) (FILOMENO, 2016).

Foi apenas no Século XVIII e no Ocidente, especialmente graças à Revolução Industrial e a consolidação do capitalismo é que surgiram as primeiras iniciativas voltadas à normatização das relações de consumo.

Em 1872, nos Estados Unidos, foram publicadas as primeiras regras disciplinadoras das relações consumeristas, eis que reprimiam fraudes praticadas em contratos comerciais houve também, nesta mesma fase, a criação de algumas agências governamentais, v.g, a *Federal Trade Commission*, a qual, dotada de

amplos poderes investigatórios, tinha como principal finalidade, a aplicação das leis de repressão às práticas comerciais desleais e de proteção ao consumidor (ALMEIDA *apud* CONSALTER, 2016).

Além desse fato, a atuação do Presidente Kennedy, especialmente no discurso dirigido ao Congresso em 15 de março de 1962, cujo tema foi o problema com o veículo recordista de vendas chamado Ford Pinto, que continha um defeito no tanque de combustível e fez com que ocorressem inúmeros acidentes com incêndios e vítimas fatais, é que gerou a onda protecionista dos vulneráveis e aumentou a pressão para que ocorresse a responsabilidade dos fornecedores (CAVALIERI FILHO, 2014).

Em 22 de dezembro de 1972, na França, foi publicada lei que oferecia ao consumidor o tempo de sete dias para ponderar sobre a compra feita. Além desta, a *Loi Royer* (1973), punia a propaganda enganosa, a *Loi Scrivener* (1978), que vedava a publicidade abusiva; e o *Code de La consommation*, decreto que normatizou as relações de consumo naquele país (ALMEIDA *apud* CONSALTER, 2016).

E a necessidade de tutela suplantou os limites nacionais, fato que resultou na aprovação pela Organização das Nações Unidas (ONU), da Resolução n. 39/248/85, que materializou a evolução dos sistemas jurídicos rumo ao bom amparo do consumidor.

Ela apresenta amplo conteúdo axiológico e fez incidir sobre os Estados o pacto de instaurar políticas públicas visando à tutela dos consumidores, respeitando, evidentemente, as regionalidades e a economia de cada país. As questões pertinentes ao consumo e legislação correlata adquiriram ainda mais força e destaque no cenário internacional, com a estruturação da Comunidade Europeia, época em que o direito comunitário passou a dar efetividade às diretrizes disciplinadoras da publicidade e responsabilidade civil pelos acidentes de consumo (GORJÃO-HENRIQUES, 2008).

Acatando a essa orientação, no Brasil, embora a legislação específica em defesa do consumidor só tenha vindo ao ordenamento jurídico em 1990, este não esteve alheio à sua necessidade de proteção, sendo possível enumerar, apenas pelo critério cronológico, algumas leis que antecederam não só a Lei nº. 8.078/1990, mas também a própria Constituição de 1988: a) o Decreto nº. 22.626/1933, de repressão à usura; b) a Constituição de 1934 que, nos artigos 115 e 117, elencou as primeiras regras de proteção à economia popular; c) o Decreto-Lei nº. 869/1938, e o Decreto Lei nº. 9.840/1946, os quais cuidaram da previsão dos crimes contra a economia popular, resultando, posteriormente, na Lei nº. 1.521/1951 – Lei de Economia Popular; d) a Lei nº. 4.137/1962 – Lei de Repressão ao Abuso do Poder Econômico; e, e) a Lei nº. 7.347/1985, que disciplinou a Ação Civil Pública de responsabilidade por danos causados ao consumidor, juntamente com a tutela de outros direitos.

Voltando-se as luzes para a norma constitucional (1988), esta buscou minimizar a vulnerabilidade do indivíduo consumidor, entendendo-se tratar de desdobramento do princípio da dignidade humana e elevando a defesa do consumidor à categoria de direito fundamental (KOURI, 2013).

Ademais, a mesma norma ainda elevou a tutela consumerista à categoria de princípio da ordem econômica e impôs ao Estado o dever de elaborar um Código de Proteção e Defesa do Consumidor a fim de disciplinar essas específicas relações, o que, para Nunes (2015) mostrou-se num grande avanço, eis que “ele não participa do ciclo de produção e, nesta medida, não tem acesso a esses meios, assim como também não dispõe de prévios mecanismos de controle sobre os produtos e serviços que adquire [...], logo, necessita de proteção específica” (NUNES 2015, p. 57).

Ao retomar a trajetória do consumo e sua proteção na legislação específica no Brasil, depara-se com a publicação da Lei

nº 8.078/90, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor, reconhecido pela literatura, de modo quase unânime, como um microsistema que, dotado de princípios e regras, tanto de direito material, como processual, igualmente se revelou inovador na respectiva disciplina (DINIZ, 2017; FREITAS, 2010).

Vale ressaltar que essas pontuações históricas, pertinentes à vulnerabilidade do indivíduo que consome e os movimentos estatais no sentido de tutelá-lo auxiliam na compreensão da potencialização deste marcante aspecto do sujeito (pós)moderno, o qual busca encontrar o “seu eu”, no mercado, conduta esta geradora de efeitos muitas vezes negativos, a exemplo do superendividamento (CAMPBELL, 2009; LIPOVETSKY, 2001).

Isto ocorre porque, mesmo diante da existência de uma gama de disposições normativas que objetivam proteger os consumidores vulneráveis, o ato de consumir representa, atualmente, muito mais do que uma simples compra de objetos, ou contratação de serviço, em si mesma considerada. Diametralmente, como resultado de uma perigosa e profunda inversão de valores e percepções, experimentada diariamente pelos indivíduos contemporâneos, os quais são envoltos pelos certos e irresistíveis apelos do mercado e das mídias, o consumo ganhou *status* de referencial de existência e satisfação humana.

Passa-se, então, ao desenho do estado d’arte dessas relações tão marcantes da sociedade de consumo pós-moderna.

Seu desenho se inicia por alguns traços marcantes: “elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista [...]” (LIPOVETSKY, 2009, p. 184).

Os aspectos acima delineados são indicadores perfeitos da denominada “sociedade de consumo”, descrita por Bauman como “a única na história humana a prometer a felicidade na vida terrena,

aqui e agora e a cada agora sucessivo. Em suma, uma felicidade instantânea e perpétua” (BAUMAN, 2008, p. 60). Dessa maneira, o ato de consumo passa, atualmente, a corresponder ao atendimento das necessidades primárias do indivíduo e se torna tão importante que se confunde com a ideia de felicidade (BAUMAN, 2008).

O grande problema reside no fato de que se inicia uma cadeia sem fim de novas necessidades gerando novas mercadorias, que por seu turno dão ensejo a outros desejos e a outros produtos..., o que “inaugura uma era de obsolescência embutida dos bens oferecidos no mercado [...]” (BAUMAN, 2008, p. 43).

Com base neste mesmo cenário factual, Lipovetsky, ao abordar a questão do individualismo do sujeito contemporâneo, também faz algumas considerações sobre o consumismo, conceituando-o como um mecanismo que se fundamenta na sedução, considerando que “os indivíduos adotam os objetos, as modas, as fórmulas de lazer elaboradas pelas organizações especializadas, porém de acordo com suas conveniências, aceitando isto e não aquilo, combinando livremente os elementos programados” (LIPOVETSKY, 2009, p. 84-5). Ou, ainda: “A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquele que faz passar o econômico para a órbita da forma moda” (LIPOVETSKY, 2005, p. 184).

Observa-se, então, que essa conduta não decorre de um comportamento natural, mas sim de uma atitude “implantada”, que se baseia nos mitos da felicidade e da igualdade, ou seja, o indivíduo só se sente igual (pareado com os demais) – e, portanto, feliz – se corresponder ao poder e à capacidade de compra de todo um grupo ou estrato social a que queira pertencer (GRAU, 2014).

E para que essa sensação de felicidade realmente exista é preciso que não só dos bens que quantitativamente o sujeito consegue possuir, mas, principalmente, que comportem o peso simbólico dos mesmos (que correspondem ao sucesso, beleza etc.), que vem inserto em tais objetos (LEBRUN, 2004; MELMAN, 2008).

Destaque-se que essa impressão de que a felicidade pode advir do ato de consumo é tão sedutora e convincente que conduz o indivíduo a condutas estereotipadas, gerando na pessoa a necessidade de adquirir produtos de grifes ou fabricantes pré-determinados, pois, parece ser “bom” e também o torna “adequadamente identificado” no grupo ou coletividade em que pretende se ver inserido (GAULIA, 2016, p. 59). Surge, aí, o que Bauman identifica como uma sociedade que “[...] promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p. 71).

O que se verifica da leitura dessa constatação, é que o consumo não é mais uma atividade comum - veículo de bens e serviços e supridor da sobrevivência das pessoas - mas sim uma faceta social (pós)moderna em que se difunde e excita desejos sob o pseudo pretexto de sentir-se feliz ou incluso num determinado nicho.

Outro ponto é o referente à rotulação dos indivíduos conforme o uso ou não de determinadas marcas. Nestas, “[...] a dupla dimensão de emblema e nome produz, portanto, a sujeição, cujo rebento é a criação de um grupo ou coletivo. A clientela de uma marca representa, então, um grupo constituído como uma corporação” (QUESSADA, 2003, p. 149). Isso faz com que a pessoa que faça uso desta ou daquela marca e a exiba, passe a demonstrar uma espécie de servidão espontânea: “[...] uma forma de renúncia ao conhecimento dado pela palavra, em proveito de um sistema de



signos que o representa e o situa como membro de um coletivo unificado pelo nome da marca” (QUESSADA, 2003, p. 149).

Assim, para os *homus consumericus* não é mais suficiente apenas adquirir para suprir as suas necessidades básicas. É imperioso consumir muito, sempre e cada vez mais. Para Bauman na sociedade de consumidores, todos têm que tratar o consumo como uma conduta vocacionada que é, “[...] ao mesmo tempo, um direito e um dever humano universal que não conhece exceção” (BAUMAN, 2001, p. 71-2).

Na mesma toada, Lipovetsky entende que ocorre uma alteração no principal fato motivador da prática consumerista, pois o que passa a servir de base à dinâmica do consumo, não é mais a finalidade em si do produto ou serviço, mas sim, a busca da satisfação pessoal de forma constante e ilimitada, na qual, a valoração distrativa das mercadorias - não raras vezes - tem o poder de suplantar seu valor honorífico e utilitário (LIPOVETSKY, 2007).

Vê-se, então, a instauração de um círculo vicioso, pois as “novas necessidades” originam “novos desejos”, e a partir dessa dinâmica de mercado, o consumismo não mais diz respeito à simples satisfação das necessidades do sujeito, mas sim, das necessidades de identificação e aprovação de outrem, ou, posto de outra maneira, um desejo fundado na comparação, vaidade, inveja e no anseio de pertencer a determinado agrupamento social (CARVALHO; FERREIRA, 2016).

*Pari passu* às considerações já realizadas, é importante registrar ainda, outra crucial faceta do consumismo alhures rapidamente mencionada, qual seja, a obsolescência programada dos produtos, que corresponde a uma estratégia mercadológica bastante difundida em determinados setores de produção, notadamente de aparelhos eletrônicos e/ou tecnologia.

Assim, para que a atual sociedade de consumo possa sobreviver nesses patamares do “excesso” e, mais do que isto, tenha condições de prosperar e manter o mercado aquecido, faz-se mister que os seus atores protagonistas – os consumidores – sintam a necessidade constante de adquirir bens, ainda que o objetivo desta conduta esteja centrado na ilusória e falaciosa busca do “sentir-se bem”, mediante o uso e ostentação de uma imensa variedade de “novos” e “indispensáveis” objetos.

Neste contexto social contemporâneo, as mercadorias e produtos são instrumentos utilizados para obter a admiração do outro, e o ritmo imposto por essa cultura de consumo alimenta, ainda mais, os desejos do indivíduo que, uma vez satisfeitos, são imediatamente substituídos por outros (CARVALHO; FERREIRA, 2016).

Daí se extrai a ideia de que a sociedade de consumo tem como um de seus combustíveis a “não-satisfação” das pessoas, ou, em outros termos, a sua infelicidade, que é alimentada cada vez que os produtos se depreciam e se desvalorizam logo após terem sido adquiridos. Aí, a cada vez que se compra algo para si, imediatamente se originam outras “[...] necessidades/desejos/vontades ainda mais novos (BAUMAN, 2001, p. 64).

E resultante desse engendramento, os mesmos bens de consumo passam a ser produzidos em versões cada vez mais customizadas, despertando no consumidor (pós)moderno, um intenso desejo de realizar novas aquisições, ou seja, mesmo naquelas hipóteses em que o produto da antiga versão, ainda se mostre eficiente e útil, é bem provável que venha a ser descartado e substituído pelo novo.

Para Miragem (2013, p. 325), a obsolescência programada consiste na “redução artificial da durabilidade dos produtos ou do

ciclo de vida de seus componentes, para que seja forçada a recompra prematura”, representando, portanto, uma espécie de artifício utilizado pelo fornecedor, para aumentar suas vendas e margem de lucro.

Ao analisar esta questão, sob outra importante perspectiva, Gorz (2010) destaca que a dita obsolescência programada, além de contribuir a outros malefícios imediatos, v.g., endividamento do consumidor, também subtrai deste, o senso de responsabilidade ambiental no usufruto e descarte dos produtos, os quais são comumente despejados em espaços inadequados, sem a mínima preocupação com os prejuízos causados ao meio ambiente.

Outro aspecto que se destaca nessa conjuntura social (pós)moderna é o denominado “consumo-distração”, prática realizada nos corredores e vitrines dos grandes centros comerciais, e, em tese, esvaziada de preocupações mais profundas, sem qualquer fidelidade ao produto e bastando o significado simbólico desse novo estilo de vida que, aos olhos também dos outros indivíduos, reflete um estado de “felicidade concreta” (BAUMAN; DONSKIS, 2014, p. 180). E, evidentemente, nessa equação não entram o trabalho, a benemerência, a essencialidade humana. E para encerrar esse tópico, impende o resgate da ideia desenvolvida até este ponto, que reside no seguinte: até há pouco, o ato de consumo consistia no suprimento das necessidades elementares das pessoas. Agora, há uma mudança profunda, que ocorre por meio da adoção de outros valores, mediante os quais o ato de consumo passa a ser realizado como eco às sugestões e práticas de *marketing*, o que se perfaz numa relação de dependência dos indivíduos (pós)modernos e o mercado.

Por seu turno, as relações de consumo também se modificaram, abandonando a clássica concepção para avançar às “contratações de massa”, que são estabelecidas por meio de simples adesão (nem sempre tão simples assim), mas em muitas circunstâncias, por publicidade nebulosa, subreptícia, enganosa e

tendenciosa à promoção de lucros injustos e irregulares pelos fornecedores, o que contribui, sobremaneira, à ocorrência do fenômeno do superendividamento (MARQUES, 2002).

## **PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS E O FÁCIL ACESSO AO CRÉDITO: ANTAGONISMOS ENTRE A CONDUTA DO FORNECEDOR E A AXIOLOGIA DA BOA-FÉ OBJETIVA**

Não há como negar que a expansão na oferta de crédito, assim como o aumento de práticas mercadológicas facilitadoras à sua obtenção podem representar sim, instrumentos de desenvolvimento e inclusão social, visto que possibilitam à essa “nova gama” de consumidores (pós)modernos, a aquisição de determinados bens e acesso a serviços, até então considerados não atingíveis, dada a ausência do poder de compra desses sujeitos (MORA, 2014).

Contudo, essa desmedida propagação das “benesses” contidas no crédito fácil, realizada numa sociedade que exalta e almeja o (hiper)consumo, e que é incessantemente marcada por inúmeras condutas abusivas, as quais são empreendidas por alguns fornecedores que não observam os preceitos insertos no microsistema consumerista, gera, por vezes, efeitos prejudiciais àqueles indivíduos que se pretende defender, fato este revelado, v.g, nos índices de inadimplência, e, em muitos outros casos, no crescente aumento do superendividamento. (“Em abril de 2020, o número de inadimplentes do Brasil cresceu 2,91% em relação ao mesmo período em 2019 e o total de consumidores negativados chegou a 62,83 milhões, o equivalente a 40,01% da população adulta do país” (SPC BRASIL, 2020).

A partir desse raciocínio, é possível considerar o fato de que o consumo a crédito, hodiernamente, transformou o Brasil na pátria

do financiamento, e o superendividamento, por sua vez, “conquistou o título” de uma das piores consequências dessa forma de aquisição de bens e serviços, visto que, em *ultima ratio*, a vítima é o consumidor (CARVALHO; FERREIRA, 2016, p. 172-3).

Nesse sentido, e sob o pretexto de atender as necessidades dessa recém-nascida categoria de consumidores, os quais, num passado não remoto, eram desprovidos dos recursos financeiros necessários ao consumo de determinados produtos, a obtenção do “crédito fácil”, disponibilizado notadamente às pessoas físicas, tornou-se elemento imprescindível à manutenção dessa realidade social (pós)moderna: “Não há economista no mundo que duvide da importância do crédito para gerar crescimento, pois ao proporcionar o aumento do consumo, obriga as empresas a produzir em maior escala e a empregar mais, aumentando o poder de compra da população, com melhora no seu nível de vida” (BERTONCELLO; LIMA, 2010).

Numa análise similar, e considerando o estilo de vida inaugurado pela “cultura dos excessos”, na qual a percepção de bem-estar e sucesso está, de certo modo, intimamente conectada ao poder de aquisição de bens. Nesse sentido, Marques (2016, p. 256) também destaca que “consumo e crédito são duas faces de uma mesma moeda, vinculados que estão no sistema econômico e jurídico de países desenvolvidos e de países emergentes, como o Brasil”.

O fato é que a preocupação com o superendividamento e a imperiosa prevenção de danos surgiu apenas no início dos anos 2000, diante da adoção de medidas pelo Estado a fim de coibir ou ao menos mitigar as práticas que levam a esta condição (LIMA, 2014).

Percebe-se, então, que a estratégia política adotada recentemente no País, esteve voltada ao intenso fomento dessa

simbiose, qual seja, consumo-e-crédito, mediante a implementação de medidas econômico-fiscais, tais como, apenas a título exemplificativo, a isenção e/ou redução do IPI incidente sobre determinados produtos, e a redução das taxas de juros dos bancos públicos, e nesta última situação, como resultado da queda nos juros, operada pelo governo, os bancos privados verificaram a necessidade de adotar práticas semelhantes, para fazer jus à concorrência instaurada no mercado.

Todavia, se esses estímulos ocorrerem de maneira desenfreada e não responsável, o setor industrial não conseguirá acompanhar o nível de produção, gerando uma desarmonia entre a oferta e a demanda, e o efeito desse descompasso será sentido, em curto prazo, com o aumento da inflação e das taxas de juros, prejudicando o consumidor em larga escala, estando ele endividado ou não.

Partindo dessa análise, Bessa e Moura (2008) reconhecem a importância de tal ferramenta à coletividade (pós)moderna, qual seja, o acesso facilitado ao crédito, como um meio de inclusão social, porém, igualmente mencionam que a conduta (ir)responsável dos fornecedores de crédito, especialmente no tocante às práticas de mercado utilizadas na cooptação dos consumidores, representa aspecto determinante nos desdobramentos contratuais futuros, pois podem contribuir à situação de superendividamento do consumidor.

E disso significa dizer que cabe ao fornecedor, na condição de quem provisiona o mercado de produtos e serviços (e em respeito aos princípios da boa-fé objetiva e transparência nas informações), adotar medidas adequadas visando a “concessão de crédito responsável”, o que se faz por meio de análise prévia da aptidão financeira do indivíduo e da viabilidade do adimplemento das obrigações decorrentes (OLIVEIRA, 2015).

A concessão de crédito indiscriminada e irresponsável, conferida a quem não tem capacidade creditícia, reflete uma afronta à dignidade do consumidor, eis que a “[...] teoria do abuso de direito impõe limites éticos ao exercício dos direitos subjetivos e de outras prerrogativas individuais” (SCHMIDT NETO, 2012, p. 357).

Nessa linha, ilustram os exemplos em que há o uso de medidas de publicidade e *marketing* que provocam o aumento e a captação de consumidores, tais como o envio de cartão de crédito e aumento no limite do cheque especial sem solicitação do consumidor, anúncios da concessão de empréstimos a quem está negativado nos cadastros de inadimplentes etc. (NUNES, 2015; BENJAMIN; MARQUES ; BESSA, 2016; SANT’ANNA *et al*, 2016).

Esses dois conceitos (publicidade e *marketing*), embora possam gerar certa dúvida, implicam, de fato, em duas etapas do processo de consumo: “A primeira refere-se aos estímulos [...] que são recebidos pelos sujeitos, os quais, sendo analisados conforme predisposições anteriores, criam uma atitude, um julgamento favorável, ou não, à compra. A segunda consiste na investigação das possibilidades de compra e no desenvolvimento da motivação para a compra” (GIGLIO, 2011).

Para dizer de outro modo, constata-se uma “fragilidade negocial” que é ponto comum da massa de consumidores, sempre exposta ao *modus operandi* do “mundo publicitário”, pois os indivíduos assumem apenas o posto de destinatário final de bens e serviços ofertados pelo mercado e, em geral, não têm a sua disposição as informações necessárias e a clareza tão importantes à pactuação (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2016).

Quanto ao princípio da informação, este representa o dever do fornecedor de prestar os dados necessários acerca do produto/serviço, e também de explicar o conteúdo do contrato a ser

firmado, sob pena de ser responsabilizado por omissões/inverdades que possam frustrar as expectativas da parte mais vulnerável (o consumidor, no caso).

Portanto, a utilização de quaisquer instrumentos que contribuam à ampliação das informações ao consumidor, notadamente na publicidade de oferta de crédito, e nos deveres de aconselhamento responsável a cargo do fornecedor, podem minimizar a assimetria de informação que marca o consumo do crédito, auxiliando, pois, à formação de uma relação jurídica mais equilibrada entre as partes (OLIVEIRA, 2015).

A boa-fé objetiva perfaz outro princípio, que diz respeito a uma gama de *standards* éticos de comportamento, que sejam objetivamente constatáveis, que devem ser observados pelos contratantes nas fases pré-contratual, contratual propriamente dita e pós contratual. Somado a isso, deve ser considerada cláusula geral, da qual emanam outras tarefas, a de controle e de integração (GARCIA, 2015; TARTUCE, 2007).

E é exatamente por esta faceta do princípio da boa-fé objetiva que não se acolhe no ordenamento jurídico pátrio, o exercício de direitos absolutos, desligados da lealdade e probidade, eis que frustra as expectativas despertadas no outro que, no caso em tela, ocupa posição negocial mais enfraquecida, devido a sua evidente vulnerabilidade. E nesta condição, o indivíduo mostra-se alvo fácil da publicidade e do *marketing* que, ao “criar” necessidades e desejos nas pessoas, são responsáveis pela expansão do (pós-moderno) processo consumista, que encontra como fato recorrente a facilitação (nem sempre responsável) do acesso ao crédito (HENNIGEN, 2010).

Então, face a essas práticas, e visando evitar/mitigar abusos e excessos, é que se passou a estabelecer deveres anexos (divididos em: dever de informação, de cooperação e de proteção ou cuidado),



que ampliam os efeitos do princípio da boa-fé objetiva. E acerca de cada um desses deveres satelitários:

a) Dever de informação: obriga o fornecedor a oferecer (especialmente na fase pré-contratual, de formação do pacto) o máximo de dados sobre a funcionalidade e características dos produtos/serviços e também sobre seus riscos potenciais no momento da utilização (tudo isto de forma clara, objetiva e adequada) (RÊGO, 2009).

b) Dever anexo de cooperação: exige do fornecedor todos os meios facilitadores ao adimplemento contratual, mas o consumidor também se compromete a não majorar os danos que porventura o produto ou o serviço possam causar, numa conduta conjunta e harmoniosa entre ambos, visando o bom termo do pacto, conforme o Enunciado 169 das Jornadas de Direito Civil (JUSTIÇA FEDERAL, 2004).

d) Dever de proteção (ou de cuidado ou, ainda, de segurança): obrigação assumida pelo fornecedor em sempre adotar condutas que visem a integridade pessoal e financeira do consumidor, impedindo danos (GARCIA, 2015; CAVALIERI FILHO, 2014).

Outro fator que não pode passar despercebido nesta proposta de análise, é o arraigado pensamento hedonista do homem contemporâneo que, mesmo sabendo da probabilidade de seu endividamento, decide satisfazer suas necessidades, individuais ou familiares, nem sempre reais, mas muitas vezes criadas pelo próprio mercado, e termina por contrair dívidas em excesso (SCHMIDT NETO, 2012).

Nesse ponto, e em relação à poderosa força de persuasão que a lógica do *marketing* exerce sobre os sujeitos, é importante destacar que muito há de empenho dedicado a essa forma de sedução, muitas vezes esbarrando na ilicitude que, exatamente por não observar os fundamentos principiológicos elevados pelo CDC, causam lesões ao consumidor (nicho onde se encontra locado o superendividamento) (BAUMAN; DONSKIS, 2014).

Assim considerado o cenário, é possível dizer que os princípios consumeristas idealizam uma estrutura que visa buscar soluções para os conflitos desse jaez. Nesse *locus* inexistente, *a priori*, a importância pública, pois o consumo não existe para se construir uma melhor sociedade, mas sim para satisfazer o hedonismo, configurado em necessidades artificialmente nascidas das práticas de *marketing*, de estratégias mercadológicas iníquas perpetradas pelos fornecedores.

Em suma, diante do panorama socioeconômico estabelecido, isto é, de consumo exacerbado, massiva oferta de “crédito fácil”, e prática de flagrante desrespeito aos direitos básicos constantes no Código de Defesa do Consumidor, mormente no tocante à utilização da publicidade chamariz sem a responsabilização específica daqueles que provisionam o mercado creditício hodierno, é possível defender a necessidade de se editar normas específicas que disciplinem as questões relativas ao superendividamento do consumidor brasileiro.

## **SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO E O SISTEMA JURÍDICO PÁTRIO**

Realizadas as devidas considerações a respeito do cenário econômico e cultural do consumidor brasileiro (pós)moderno buscar-se-á, nesse tópico, o desenvolvimento de uma investigação

mais direcionada ao superendividamento em si mesmo considerado, ou seja, enquanto “um fenômeno social e mundial” bastante comum na atividade consumerista hodierna (e que pode ser considerado como “fonte de isolamento, de marginalização”, contribuindo “para o aniquilamento social do indivíduo”) (PAULA, 2014, p. 90; PAISANT, 2010, p. 10).

Diante das consequências produzidas na vida de muitos indivíduos, é permitido defender que o superendividamento requer um tratamento normativo compatível às peculiaridades de sua ocorrência de modo a se promover, efetivamente, a defesa daqueles sujeitos que, na posição de destinatários finais de bens e serviços, que são considerados (hiper) vulneráveis no mercado de consumo (PAULA, 2014).

Dentre os fatores que contribuem para essa preocupante realidade, ou seja, o crescente aumento de consumidores e famílias superendividados, está a percepção equivocada de que, tanto as “ofertas incríveis” quanto as facilidades de acesso ao crédito, são oportunidades imperdíveis à melhoria das condições de vida do indivíduo, e isto decorre, em muitas situações, do comportamento desleal e agressivo adotado pelos fornecedores de crédito, frente a população vulnerável nesse voraz mercado (pós)moderno. Esse comportamento gera prejuízos e riscos que precisam ser enfrentados pelo Estado, a despeito das vantagens que o crédito oferta à economia (LIMA, 2014).

Nesse ponto há que ser ponderado que o crédito facilitado, em si, não é um problema. Assim como o endividamento também não é. A questão surge quando atinge – devido a diversas circunstâncias – caráter patológico, com reflexos em outras esferas (social, psicológica, familiar, etc.), uma vez que nessa dimensão, faz com que o orçamento pessoal ou familiar já não mais suporte as obrigações financeiras dentro do adequado e ponderável. Nessas

condições, o endividamento transmuta-se em superendividamento, isto é, as dívidas ultrapassam as forças econômicas do consumidor.

Para avançar neste estudo, reitera-se que, embora o vigente Código de Defesa do Consumidor Lei nº 8.078/1990, tenha sido considerado, à época de seu advento, uma legislação vanguardista, eis que dotada de vasto conteúdo axiológico, não apresenta disciplina específica para o caso de superendividamento, principalmente naquilo que diz respeito à (ir)responsabilidade das instituições financeiras que movimentam o mercado creditício, existindo, portanto, conforme alguns autores, a necessidade de atividade legiferante para preenchimento dessa lacuna (BRASIL, 1990; MARIANO, 2014).

Assevera Lima (2014) que a chamada democratização do crédito, originária nos Estados Unidos da América, “fez nascer o debate sobre a necessidade de regular mais detalhadamente a prevenção e o tratamento do superendividamento de modo a permitir a reorganização financeira do devedor e a chance de recomeçar sem o peso das dívidas pretéritas”.

Sob essa perspectiva, a doutrina pátria deu início à tarefa de, a partir da experiência de outros países, e especialmente com fulcro na legislação francesa, estabelecer um significado para o instituto do superendividamento, bem como fixar seus limites e alcance, numa formatação que corresponda à realidade brasileira, delineando, assim, as hipóteses negociais em que ocorre tal fenômeno, e o comportamento dos atores envolvidos nas respectivas contratações, vislumbrando, é claro, a proteção do polo jurídico mais frágil desses negócios.

A atuação do Estado, no sentido de fornecer mais suporte à defesa dos consumidores excessivamente endividados, representa mais do que a busca de soluções para os impasses causados pela não observância das obrigações contratuais, pois revela, ainda, o dever

a cargo do órgão legiferante competente de estabelecer instrumentos normativos ao atendimento desse problema, que é notadamente de cunho social, e a correspondente mitigação dos efeitos negativos então gerados nas hipóteses de superendividamento (SCHMIDT NETO, 2012).

Nesse intuito, Marques (2002) assevera que o superendividamento se traduz na “impossibilidade global do devedor-pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo, excluídas, todavia, as dívidas com o fisco, as oriundas de delitos e de alimentos”. No tocante à forma de aproximação e entendimento dos aspectos identificadores do superendividamento, Felipe Kirchner entende que o endividamento é um efeito colateral da sociedade de consumo, e aposta “na socialização do problema, adotando uma responsabilidade limitada para o consumidor, que tem suas dívidas perdoadas após a liquidação de seus bens, para que retorne livre ao mercado para consumir; pagando as dívidas com o patrimônio atual e sem endividamento futuro” (KIRCHNER, 2008, p. 75).

Outro importante aspecto que também precisa ser abordado no estudo do superendividamento, diz respeito à identificação da esfera de abrangência do mínimo existencial visto que, para acessar às condições materiais indispensáveis à uma existência considerada digna, todos os indivíduos, em algum momento da vida, inevitavelmente terão que perpassar pelo consumo, face à íntima conexão entre o ato de consumir e a própria subsistência humana, identificado, o mínimo existencial, por sua vez como “o núcleo essencial dos direitos fundamentais sociais, núcleo este blindado contra toda e qualquer intervenção por parte do Estado ou da sociedade” (LIMA, 2014; SCHMIDT NETO, 2012; SARLET; FIGUEIREDO, 2008).

Neste sentido, o texto constitucional de 1988, ao atribuir a característica da fundamentalidade que, segundo Kouri, (2013) ao

direito do consumidor, estabeleceu um novo e importantíssimo enfoque a essas negociações de cunho eminentemente privatístico, funcionando como centro irradiador de um “direito privado solidário” que busca priorizar a defesa/tutela dos vulneráveis (MARQUES, 2002). Dessa forma, construiu-se um ambiente normativo propício à denominada eficácia horizontal dos direitos fundamentais, ou seja, a título de exemplo, o princípio constitucional da dignidade da pessoa humana, não coaduna com pactos firmados no mercado de consumo, cujas disposições não atendam aos ditames da boa-fé objetiva e transparência nas/das informações (SARMENTO, 2006). Na análise desse tema, Barroso (2010, p. 5-6) expõe que o mínimo existencial configura “o núcleo essencial dos direitos fundamentais em geral e seu conteúdo corresponde às pré-condições para o exercício dos direitos individuais e políticos, da autonomia privada e pública”, e em razão destes fundamentos, o mínimo existencial passa a ter “eficácia direta e imediata, operando tal qual uma regra, não dependendo de prévio desenvolvimento pelo legislador”.

Paralelamente a esse debate sobre a conexão existente entre as questões que circundam a garantia do mínimo existencial e o superendividamento, não se deve olvidar do sério problema que caracteriza o sujeito (pós)moderno, ou seja, a equivocada percepção de que “quase tudo na vida”, incluindo as angústias e fragilidades psíquicas, pode ser resolvido mediante o consumo altamente satisfativo de bens e serviços.

Como efeito imediato dessa preocupante realidade contemporânea, no momento em que o vazio existencial, a sensação de não pertencimento a determinado grupo e a solidão atingem graus muito doloridos, o caminho mais rápido e eficiente à sanação deste incômodo, é facilmente encontrado no mercado de consumo, e nesta busca por sentir-se melhor, a falta ou escassez de recurso financeiro imediato, não se mostra como um obstáculo às compras, pois os

cartões de crédito, e os parcelamentos a longo prazo, representam “a cura” oferecida pelos fornecedores. Identificado está, o comportamento equivalente ao primeiro passo no arriscado trajeto que pode levar ao superendividamento, individual ou familiar, como já alhures mencionado.

E várias causas são apontadas como importantes a desencadear esse processo: desemprego, doenças, acidentes, divórcio, morte, nascimento de filhos, sem mencionar o próprio descontrole pessoal, motivado pelos fatores tão próprios dos indivíduos da (pós)modernidade e incentivados pelas (muitas vezes nocivas) práticas de *marketing*, além da facilitação irresponsável do crédito (MARQUES, 2002).

Complementando a exemplificação, Efing soma a essas, mais algumas causas que contribuem de forma decisiva ao superendividamento:

[...] a publicidade de crédito fácil – sem custo; a falta de informação para o cidadão; a falta de formação do cidadão brasileiro para compreender o impacto das taxas de juros em seu contrato, bem como o comprometimento da renda com o custo do crédito tomado; a falta de concorrência no setor bancário; a falta de controle e intervenção estatal nos contratos privados, em que pese o caráter cogente e preventivo do Código de Defesa do Consumidor; e por fim, a falta de comprometimento – responsabilidade – do concedente com o sucesso do crédito. (EFING, 2016, p. 674-5).

Em complementação ao raciocínio supra desenvolvido, registra-se que o crédito indiscutivelmente representa uma importante via de acesso à melhoria das condições de vida do

sujeito, ou até mesmo de adiantamento de sua remuneração. Não se pretende, portanto, buscar uma excessiva proteção ao endividado, o qual deve sim, responder pelas obrigações assumidas junto ao contratante. Diferentemente, o que se propõe é uma conduta mais leal e cooperativa dos fornecedores, com a finalidade de conscientizar os consumidores, quando da realização de seus negócios. Evidentemente que não se pode demonizar a concedente de crédito, até porque essa atividade é lícita e regulamentada pelo Estado. O que se deve vigiar são as condutas que possam causar danos ao consumidor, especialmente o mais fragilizado. O que precisa ser buscada é a concessão sadia de crédito, ou seja, que não demande do consumidor sacrifícios intransponíveis (SCHMIDT NETO, 2012).

Sob essa perspectiva de abordagem, percebe-se que, em muitas situações concretas, os fornecedores do mercado creditício, cientes das novas necessidades e desejos da sociedade consumista, fazem uso de inúmeras práticas publicitárias irregulares que induzem o consumidor à irracional aquisição de crédito, posto que, diante das condições socioeconômicas experimentadas pela maioria da população brasileira hodierna, dificilmente terá êxito no momento de adimplir as obrigações assumidas. Há, pois, a necessidade de se estabelecer uma norma de proteção específica para esses consumidores superendividados, e que, simultaneamente, busque responsabilizar, de modo severo, os fornecedores de crédito que praticam abusos neste setor do mercado de consumo.

Identifica-se, neste ponto, o princípio do crédito responsável, o qual revela mais um mecanismo à tutela da vulnerabilidade existencial do consumidor, pois objetiva responsabilizar, v.g, os fornecedores que concedem crédito incompatível à capacidade financeira dos clientes, contribuindo, portanto, à ocorrência do superendividamento (LIMA, 2016).



Logo, faz-se necessária a criação de uma estrutura jurídico-normativa que se mostre realmente apta à concretização dos preceitos de defesa do consumidor, e que, ao observar o conteúdo principiológico, já inserido no microsistema consumerista, avance, de modo particular, nas questões voltadas ao superendividamento, buscando, conforme afirma Grinover *et al.* (2011, p. 4) a “intervenção do Estado nas suas três esferas: o Legislativo, formulando as normas jurídicas de consumo; o Executivo, implementando-as; e o Judiciário, dirimindo os conflitos decorrentes dos esforços de formulação e de implantação”.

E, mesmo que o sistema jurídico pátrio não conte, ainda, com disciplina específica em relação ao superendividamento, a existência do problema é irrefutável, e afeta, direta ou indiretamente, parcela significativa da sociedade.

Neste caminhar, as razões acima expostas nortearam a fixação do conteúdo do PL n. 3.515/2015, ainda em tramitação no Congresso Nacional - originalmente PLS nº 283/2012 -, o qual propõe a criação de novas seções no Código de Defesa do Consumidor, nos seguintes moldes:

Art. 54-A. Este Capítulo tem a finalidade de prevenir o superendividamento da pessoa natural e de dispor sobre o crédito responsável e sobre a educação financeira do consumidor. § 1º Entende-se por superendividamento 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. § 2º As dívidas de que trata o § 1º englobam quaisquer compromissos financeiros assumidos, inclusive operações de crédito, compras a prazo e serviços de prestação continuada. § 3º Não se aplica o disposto neste Capítulo ao consumidor cujas dívidas tenham

sido contraídas mediante fraude ou má-fé, ou sejam oriundas de contratos celebrados dolosamente com o propósito de não realizar o pagamento” (BRASIL, 2015).

Consoante observações de Oliveira (2015), o PLS 283/2012 atribui, na sua generalidade, destaque à boa-fé objetiva nas relações consumeristas, reforçando os deveres dos fornecedores de crédito, na transparência das informações e na cooperação, para que o contrato de empréstimo não seja motivo da escravidão financeira do consumidor, colocando em risco, inclusive, a preservação do seu mínimo existencial.

Ressalta-se, ainda, que a configuração proposta à normatização do instituto do superendividamento, requer a observância de determinados pressupostos, de modo que, para os efeitos jurídicos pretendidos, não basta uma interpretação genérica ou puramente semântica do termo.

Dessa maneira, o consumidor superendividado, para fazer jus à tutela do Estado, nos parâmetros do mencionado Projeto de Lei, não poderá ser somente um indivíduo que possui elevado número de dívidas, mas sim, aquele que preenche requisitos específicos: sujeito pessoa física, conduta de boa-fé, as dívidas de consumo exigíveis e vincendas, e a impossibilidade manifesta de adimplemento sem comprometimento do mínimo existencial (SILVA *apud* MARQUES; CAVALLAZZI; LIMA, 2016).

Assim, a ausência de boa-fé na atuação do indivíduo, exclui a possibilidade de qualquer amparo do Estado, no sentido de favorecê-lo em caso de inadimplência ou no pleito por uma renegociação dos débitos.

Todavia, há grande dificuldade para aferir tal condição do consumidor, devido ao alto grau de subjetivismo do tema, o que gera

divergência na doutrina quanto à sua presunção ou necessidade de comprovação.

Segundo Lima (2014, p. 143) a boa-fé dos devedores, no direito francês é presumida, tendo os credores a necessidade de comprovação da má-fé, no entanto nos “países nórdicos que apresentam a tendência de enfatizar a moralidade do pagamento das dívidas, testam a boa-fé do devedor investigando a sua situação antes de permitir o acesso à falência [...]”.

Assim, razoável seria a adoção da presunção *juris tantum*, no sentido de que, somente poderia ser afastada a presença da boa-fé, quando houvesse forte evidência de que o consumidor agiu maliciosamente, *v.g.*, alterando documentos, fornecendo dados incorretos ou omitindo informações, com o fim de obter vantagem econômica indevida, mesmo ciente da própria incapacidade de pagamento, ou, ainda, com deliberada intenção de inadimplir.

A par dessas considerações recomenda-se a análise de outros fatores, tais como sua capacidade cognitiva, perfil socioeconômico, valores contratados, e razões do correspondente inadimplemento, objetivando uma averiguação mais detalhada a respeito da existência ou não de boa-fé.

Outro elemento delineador do superendividamento, conforme previsão no PL n. 3.515/2015 diz respeito à natureza do débito, ou seja, é imprescindível que este decorra apenas das contratações realizadas no mercado de consumo, com destinação final dos bens, serviços ou crédito (BRASIL, 2015). Logo, as dívidas resultantes de atividade profissional, assim como, as de caráter fiscal e alimentar, não poderão integrar o possível/futuro plano de renegociação. Todavia, é muito importante que sejam consideradas para efeito de consolidação do passivo total do consumidor superendividado, quando da elaboração de um plano de pagamento, a fim de verificar o potencial comprometimento

financeiro que este consumidor poderá assumir, sob o risco de não se preservar o mínimo existencial ao indivíduo (COSTA, 2002).

No tocante ao termo “vincendas”, deduz-se que não há exigência do efetivo inadimplemento da obrigação para configurar o superendividamento, bastando, portanto, o risco iminente de prejuízo ao mínimo de recursos indispensáveis à sobrevivência digna do devedor e/ou de sua família, pois os débitos ainda não vencidos, também poderão ser incluídos em cronograma de pagamento, caso mostrem-se claramente incompatíveis com a capacidade financeira do tomador.

Conforme a definição atribuída ao superendividamento, na estrutura do PL n. 3.515/2015, a doutrina lusitana foi a que primeiro propôs uma subdivisão para tal instituto, classificando-o, inicialmente, em ativo e passivo, sendo que na primeira hipótese, o próprio consumidor contribui, de alguma forma, à sua ocorrência, e no outro caso, acontecimentos inesperados, fora da esfera de domínio do sujeito, geram a situação descrita (MARQUES LEITÃO, 2000; GARCIA, 2015).

Essa situação de superendividamento passivo, ocasionada por circunstâncias alheias à vontade do consumidor, faz com que este seja compelido a contrair empréstimos, por exemplo, a fim de solucionar problemas e minimizar as dificuldades financeiras, sem sequer ponderar sobre as condições da negociação creditícia. São exatamente nesses casos que, diante do agravamento da vulnerabilidade do consumidor, há necessidade de uma peculiar tutela do Estado, a fim de reprimir os abusos cometidos pelos fornecedores, e garantir àquele, uma justa oportunidade para reorganizar a própria vida (LIMA; CAVALLAZZI, 2016).

Segundo Garcia (2015), a classificação que contempla o superendividamento ativo, consciente e inconsciente e o superendividamento passivo é importante, em razão de que a

doutrina assegura que somente o superendividado ativo inconsciente e o passivo, estarão habilitados a receber proteção e tratamento normativo adequados à reestruturação de seus orçamentos, algo que não caberá, portanto, ao superendividado ativo consciente, em razão de sua maliciosa atuação no mercado de consumo.

Deve-se destacar que, na ocorrência do superendividamento ativo inconsciente, também há uma considerável participação dos fornecedores, visto que as instituições financeiras, administradoras de cartão de crédito e demais fornecedores de crédito em geral, exploram essa fragilidade do consumidor, mediante utilização de técnicas publicitárias bastante agressivas.

Na maioria dos casos, não há o mínimo zelo na prestação das informações corretas ao tomador do crédito, pois o objetivo dos fornecedores é tão-somente a obtenção do retorno financeiro, tornando-se irrelevantes a função social do contrato e a boa-fé objetiva, princípios que devem(riam) nortear as relações de consumo é o caso por exemplo dos analfabetos, mencionados por Lima (2014, p. 146), os quais não tiveram condições de “avaliar o impacto das dívidas na sua renda ou que não compreenderam as obrigações complexas oriundas do contrato de crédito entre outros milhares de consumidores que subestimaram o risco do superendividamento cedendo às pressões da sociedade ‘desfrute agora e pague depois’”.

Para uma eficiente prevenção e tratamento do superendividamento, dúvida não há de que a informação e a prevenção são fatores essenciais, posto que, uma vez disponibilizada de forma ampla e correta, possibilitará ao consumidor, a oportunidade de avaliar com mais cautela a contratação que pretende firmar (BRASIL, 2010).

## DERRADEIRAS CONSIDERAÇÕES

Legislar sobre mais um assunto nem sempre é uma solução plausível para temas problemáticos da ordem jurídica num País de tantas leis. Isso porque, após um estudo, propor a criação de novas leis mostra-se quase que uma panaceia para todos os males. No entanto, quando o assunto é o superendividamento, parece ser esta a medida mais urgente e necessária a mitigar os efeitos danosos desse fenômeno social e econômico tão marcante da (pós)modernidade.

Esta, que foi desenhada no tópico inicial - em que também se discutiu as condições em que se perfectibilizam as relações consumeristas hodiernas - apresenta questões que ainda precisam ser debatidas. Mas o debate - a par de outras medidas a longo prazo - não gerarão a necessária e urgente sustação das práticas mais selvagens do mercado, que vem submetendo, de modo especial, os mais vulneráveis, a condições subumanas de sobrevivência, eis que lhes ceifa as condições básicas para o crédito - e muitas vezes, de sua própria subsistência.

A lei, nesse sentido, tem eficácia mais imediata e poderá provocar efeitos que evitem ou diminuam a ocorrência das práticas mais contundentes a levar ao superendividamento. Ademais, alguns Projetos de Lei já tramitam e foram mencionados neste texto, o que se mostra uma medida importante nessa empreitada.

Somado a essas primeiras iniciativas, impende afirmar que políticas públicas de cunho preventivo e educativo também são extremamente bem-vindas. O consumo sustentável e a educação para o consumo costumam ser bastante efetivos, mas a um tempo mais longo que a eficácia da legislação.

Prevenir, portanto, mostra-se imperioso. E o consumidor está carente de iniciativas nessa linha, que sigam no sentido de

informar e, principalmente, orientar as pessoas, a fim de evitar o seu superendividamento. E cabe ao Estado tomar a dianteira nesse aspecto. Isso porque, no mundo publicitário, que maneja os veículos da mídia, inúmeras técnicas e práticas são diariamente adotadas - sem sequer o vulnerável perceber - a fim de implantar “novas” necessidades no indivíduo a cada momento. Tudo voltado à sanção de vazios existenciais (também implantados!!!) tão típicos da (pós)modernidade, que buscam na posse, um meio de preencher suas reais carências.

Já se disse que o homem pós-moderno olha para dentro de si e nada encontra, e que precisa, portanto, do que lhe é externo para sentir-se alguém (amado, admirado, inserido em alguma dada categoria social, profissional ou financeira), para preencher suas lacunas. Essa sensação de vazio existencial é alimentada diuturnamente, fazendo com que o vulnerável se torne um autômato ser, que obedece a comandos vindos dos veículos de massa e que despreza o que de verdade importa: a sua essência.

Assim, neste aflitivo cenário psicossocial e econômico da (pós)modernidade, há que se ressaltar também, a severa fragilidade negocial experimentada por determinados grupos de consumidores, “marcados” por vulnerabilidades potencializadas, v.g., analfabetismo funcional, os quais permanecem ainda mais expostos às sedutoras, e não raras as vezes desleais, práticas publicitárias utilizadas pelos vorazes fornecedores do mercado creditício. Como resultado natural dessa peculiar condição vivenciada por tais consumidores hipervulneráveis, identifica-se, então, uma perigosa tendência comportamental dos mesmos, no sentido de colocar em risco, inclusive, os ganhos que perfazem o seu mínimo existencial, fato este revelado nas constantes e reiteradas situações de superendividamento, individual ou familiar.

De outro lado, embora o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº. 8.078/1990), em consonância com os direitos fundamentais

e preceitos da ordem econômica constitucional, apresente todo um arcabouço principiológico, voltado a coibir as condutas dos fornecedores sempre que esvaziadas de boa-fé e atentatórias à dignidade da pessoa humana dos consumidores, percebe-se que tal estrutura normativa, ainda não se mostra verdadeiramente eficaz a essa necessária proteção dos sujeitos (hiper) vulneráveis.

Esse panorama factual, portanto, conduz à busca de possíveis soluções à grave problemática do superendividamento do consumidor pátrio e, notadamente, naquilo que diz respeito à (ir)responsabilidade dos fornecedores de crédito, posto que despreocupados em observar os ditames axiológicos insertos no microsistema consumerista.

Neste sentido, objetivando minimizar os efeitos do superendividamento, e, em certa medida, igualmente prevenir a sua ocorrência, é que foram estabelecidos os fundamentos do PL nº 3.515/2015, ainda em processo de tramitação junto ao Congresso Nacional, proposta legislativa que, mesmo representando um *longa manus* do dirigismo estatal, mostra-se alinhada ao constitucional comando de defesa dos consumidores e de garantia do mínimo à existência digna do indivíduo.

Há, em decorrência do princípio da boa-fé objetiva, inúmeras obrigações do fornecedor de crédito que, uma vez não cumpridas, a exemplo dos deveres anexos de informação e cooperação, denotam sua crucial responsabilidade face ao superendividamento do consumidor, situação que requer tratamento legislativo e instrumentos apropriados às especificidades do problema gerado, e é exatamente isto que está postulado no PL nº 3.515/2015, ora em comento.

É imprescindível que o fornecedor de crédito, por ocasião de sua atividade de aquecimento do mercado e da economia, pautе suas ações na axiologia da boa-fé objetiva e deveres anexos,



considerando sempre, a condição de (hiper)fragilidade negocial que identifica a grande massa de consumidores, e dessa maneira, não mais faça uso de técnicas de convencimento e *marketing* agressivo na cooptação de seus clientes, nem tão pouco disponibilize “crédito fácil e rápido”, mas irresponsável, mediante omissões ou falsidade nas informações prestadas, ou ainda, sem analisar cuidadosamente a “vida orçamentária” e “possibilidade financeira” do consumidor.

Em *ultima ratio*, as questões atinentes ao superendividamento suplantam o âmbito meramente econômico dos indivíduos, resultando, quase sempre, em degradante exclusão social e extremo sofrimento humano, e nos casos em que houver a atuação desmedida do fornecedor de crédito, de modo a contribuir à sua ocorrência, o mesmo deverá ser responsabilizado, pois é o que se espera de qualquer sociedade considerada minimamente organizada, e que preze pelo Estado Democrático de Direito, com respectiva observância aos direitos fundamentais.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. B. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

BARROSO, L. R. “A Dignidade da Pessoa Humana no Direito Constitucional Contemporâneo: Natureza Jurídica, Conteúdos Mínimos e Critérios de Aplicação”. **Portal Eletrônico Luís Roberto Barroso** [2010]. Disponível em: <<http://www.luisrobertobarroso.com.br>>. Acesso em: 18/10/2020.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

BAUMAN, Z.; DONSKIS, L. **Cegueira moral**: a perda da sensibilidade na modernidade líquida. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2014.

BENJAMIN, A. H. V.; MARQUES, C. L.; BESSA, L. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

BERTOCELLO, K.; LIMA, C. C. “Explicando o superendividamento em questões: perguntas e respostas”. *In*: BERTOCELLO, K.; LIMA, C. C.; MARQUES, C. L. (orgs.). **Prevenção e tratamento do superendividamento**. Brasília: DPDC/SDE, 2010.

BESSA, L. R.; MOURA, W. J. F. “Impressões atuais sobre o superendividamento: sobre a 7ª Conferência Internacional de Serviços Financeiros e reflexos para a situação brasileira”. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 65, janeiro/março, 2008.

BORGES, F. M. **Consumo e cidadania**: práticas cidadãs nas reclamações dos consumidores. (Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais). São Paulo: PUC-SP, 2012.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Planalto, 1988. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 21/10/2020.

BRASIL. **Lei 10.820, de 17 de dezembro de 2003**. Brasília: Planalto, 2003. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 21/10/2020.

BRASIL. **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Brasília: Planalto, 1990. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 21/10/2020.

BRASIL. Ministério da Justiça. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. **Prevenção e tratamento do superendividamento**. Brasília: DPDC/SDE, 2010.

BRASIL. **PL 3.515, de 04 de novembro de 2015**. Brasília: Câmara, 2015. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br>>. Acesso em: 21/10/2020.

CAMPBELL, C. “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”. *In*: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

CAVALIERI FILHO, S. **Programa de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

CONSALTER, Z. M. “Os pequenos, grandes consumidores: um ensaio sobre a dupla vulnerabilidade”. *In*: CAMPOS SILVA, N. T. (orgs.). **O direito e as pessoas vulneráveis na contemporaneidade**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2016.

COSTA, G. F. M. **Superendividamento: a proteção do consumidor de crédito em direito comparado brasileiro e francês**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

DINIZ, M. H. **Compêndio de introdução à Ciência do Direito**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

EFING, A. C. **Contratos e procedimentos bancários à luz do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

FILOMENO, J. G. B. **Manual de direitos do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2016.

FREITAS, J. **A interpretação sistemática do Direito**. São Paulo: Editora Malheiros, 2010.

GARCIA, L. M. **Direito do Consumidor: código comentado e jurisprudência**. Salvador: Editora JusPodivm, 2015.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Pioneira, 2011.

GORJÃO-HENRIQUES, M. **Direito comunitário**. Coimbra: Editora Almedina, 2008.

GORZ, A. **Ecológica**. São Paulo: Editora Annablume, 2010.

GRAU, E. R. **O direito posto e o direito pressuposto**. São Paulo: Editora Malheiros, 2014.

GRINOVER, A. P. *et al.* **O Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**, vol. 1. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

HENNIGEN, I. “Superendividamento dos consumidores: uma abordagem a partir da Psicologia Social”. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, vol. X, n. 4, dezembro, 2010.

JF - Justiça Federal. “III Jornada de Direito Civil do Conselho da Justiça Federal. Enunciado n. 169”. **Portal da Justiça Federal**

[2013]. Disponível em: <<https://www.cjf.jus.br>>. Acesso em: 27/10/2020.

KIRCHNER, F. “Os novos fatores teóricos de imputação e concretização do tratamento do superendividamento de pessoas físicas”. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 65, janeiro/março, 2008.

KOURI, P. R. R. A. **Direito do Consumidor**: contratos, responsabilidade civil e defesa em juízo. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

LEBRUN, J. P. **Um mundo sem limite**: ensaio para uma clínica psicanalítica social. Rio de Janeiro: Editora Companhia de Freud, 2004.

LIMA, C. C. **O tratamento do superendividamento e o direito de recomeçar dos consumidores**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

LIPOVETSKY, G. **A Era do Vazio**. São Paulo: Editora Manole, 2005.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2009.

MARIANO, H. “Aspectos do superendividamento”. **Revista Jurídica Consulex**, n. 417, junho, 2014.

MARQUES LEITÃO, M. M. *et al.* **O endividamento dos consumidores**. Coimbra: Editora Almedina, 2000.

MARQUES, C. L. “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, C. L.; CAVALLAZZI, R. L. (orgs.). **Direitos do Consumidor Endividado: superendividamento e crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MARQUES, C. L. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUES, C. L. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUES, C. L.; BENJAMIN, A. H. V.; MIRAGEM, B. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUES, C. L.; CAVALLAZZI, R. L.; LIMA, C. C. (orgs.). **Direitos do consumidor endividado II: vulnerabilidade e inclusão**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MELMAN, C. **O homem sem gravidade: gozar a qualquer preço**. Entrevista por Jean-Pierre Lebrun. Trad. de Sandra Regina Felgueiras. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.

MIRAGEM, B. “Vício oculto, vida útil do produto e extensão da responsabilidade do fornecedor: comentários à decisão do REsp 984.106/SC, do STJ”. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 85, janeiro, 2013.

MORA, M. **A evolução do crédito no Brasil entre 2003 e 2010**. Brasília: IPEA, 2014. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 30/09/2020.

NUNES, L. A. R. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

OLIVEIRA, A. J. G.; XAVIER, L. P. (orgs.). **Repensando o Direito do Consumidor III - 25 anos de CDC: Conquistas e Desafios**. Curitiba: Editora OABPR, 2015.

PAISANT, G. **Prevenção e tratamento do superendividamento**. Brasília: Ministério da Justiça, 2010.

PAULA, J. B. **Terceira idade: consumo e direitos**. Curitiba: Editora Appris, 2014.

PEDRON, F. B. Q.; CAFFARATE, V. M. “Evolução histórica do Direito do Consumidor”. **Jus Navigandi**, ano 4, n. 41, maio 2000.

PERIN JÚNIOR, E. **A globalização e o direito do consumidor: aspectos relevantes sobre a harmonização legislativa dentro dos mercados regionais**. São Paulo: Manole, 2003.

PRUX, O. I. **Responsabilidade civil do profissional liberal no Código de Defesa do Consumidor**. Belo Horizonte: Del Rey, 1998.

QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Editora Futura, 2003.

RÊGO, N. M. M. **Da boa-fé nas cláusulas gerais de direito do consumidor e outros estudos consumeristas**. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2009.

SANT'ANNA, A. *et al.* **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2016.

SARLET, I. W.; FIGUEIREDO, M. F. “Reserva do possível, mínimo existencial e direito a saúde: algumas aproximações”. *In*: SARLET, I. W.; TIMM, L. B. (orgs.). **Direitos Fundamentais, orçamento e reserva do possível**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2008.

SARMENTO, D. **Direitos fundamentais e relações privadas**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Iuris, 2006.

SCHMIDT NETO, A. P. **Revisão dos contratos com base no superendividamento: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil**. Curitiba: Editora Juruá, 2012.

SPC BRASIL. “Índices Econômicos”. **Portal SPC Brasil** [2020]. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br>>. Acesso em: 27/10/2020.

TARTUCE, F. **A função social dos contratos: do Código de Defesa do Consumidor ao novo Código Civil**. São Paulo: Editora Método, 2007.

TEIXEIRA, O. B. **Aspectos principiológicos do Código de Defesa do Consumidor**. Campinas: Editora Russel, 2009.





## **CAPÍTULO 4**

---

*Código de Defesa do Consumidor  
aplicado na Hotelaria de São Paulo*



## **CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR APLICADO NA HOTELARIA DE SÃO PAULO**

*Júlio César Butuhy*

*Rodrigo Marcos de Castro*

*Alessandra Aparecida de Souza Mieldazis*

Os estudos acadêmicos em turismo e seus segmentos: hotelaria, lazer, eventos e gastronomia, ainda são relativamente recentes no Brasil. Somente a partir da década de 1990, percebe-se, nos meios acadêmicos e na esfera governamental, sua importância econômica e as vantagens competitivas que a vocação do país apresenta.

Para construir essa ferramenta propiciadora da compreensão do conhecimento, é necessária uma proposição de estudos da área que considere os diferentes olhares e métodos pertinentes, não se atendo apenas à sua natureza e definição de objeto das ciências sociais aplicadas (com destaque para Economia, Administração, Direito, Arquitetura e Urbanismo), mas, sobretudo, se completando como objeto das ciências da saúde (Nutrição) e humanas (dentre as quais sobressaem Sociologia, Antropologia, História e Psicologia).

Este eixo abrange as seguintes teorias: estrutura da organização, planejamento estratégico, métodos de avaliação mercadológica e financeira, planejamento do turismo, estruturação do espaço urbano e territorial, projetos de produtos e serviços, gestão de projetos, organização de recursos, direito aplicado ao turismo, desenvolvimento e gestão de pessoas, marketing de serviços, impacto e influência no desempenho da organização e da sociedade.

Pretende-se assim, instigar um novo espaço de pensamento, no contexto dos estudos acadêmicos e mercadológicos de forma a ampliar e trazer diferentes interpretações que, sem serem as usuais, contribuam para compreensão desse campo de investigação. Busca-se, também, fomentar a reflexão sobre a ressonância de tal atividade no contexto macroeconômico do setor terciário, em específico, o da hospitalidade.

A presente pesquisa também pode se houver interesse e condições futuras, desenvolver uma “cartilha” ou “manual” esclarecedor dos gestores de meios de hospedagem, sobre quais as principais ocorrências envolvendo o CDC e os meios de hospedagem no Brasil e como os gestores podem melhor “preparar” os seus hotéis para evitar futuros processos judiciais.

O objetivo geral do capítulo é traçar um paralelo entre a aplicação do Código de Defesa do Consumidor e a origem de conflitos com os consumidores de serviços hoteleiros que chegam até a última esfera jurídica estadual. Depois de analisados, os dados pesquisados podem gerar informações que podem servir na melhoria das relações entre os hotéis e seus hóspedes.

Como objetivos específicos, tem-se o intuito de: a) pesquisar, tabular e analisar a jurisprudência no estado de São Paulo envolvendo empresas do ramo da hotelaria; e b) qualificar (categorizada e estratificada) e quantificar (números absolutos e percentuais) os principais conflitos existentes, na esfera do direito cível.

O acórdão, base notória da evolução da jurisprudência, é a ferramenta utilizada pelo Direito para impedir que “as leis fiquem atrasadas” em relação ao desenvolvimento da sociedade. Como toda a lei, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) depende basicamente não só do que está escrito, mas também da

interpretação dada à lei pelo Juiz de Direito sobre a coisa julgada, ou seja, sobre o conflito existente.

De acordo com Dias (2013), a lei não consegue acompanhar o desenvolvimento, cada vez mais acentuado, da sociedade, sendo as relações afetivas, as mais sensíveis à evolução dos valores e conceitos. Dada à aceleração e a transformação da sociedade, essas mesmas leis escapam ao direito positivado (leis e normas escritas), pois não tem o legislador condições de prever tudo o que é digno de regramento.

Mas por que escolher os acórdãos do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo? Foram aspectos fundamentais o fato de que São Paulo é o estado com o maior número de hotéis e leitos do país (BSH, 2012) e o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (tribunal que profere decisões na última instância jurídica estadual) possuir um sistema eletrônico de livre acesso aos acórdãos (dados a partir de 1997) com o inteiro teor da decisão. Além disso, o estado foi a principal porta de entrada das redes hoteleiras internacionais no Brasil, ainda na década de 1970 e, na “invasão” ocorrida em meados da década de 1990, que acabou por introduzir novas formas de pensar a qualidade no serviço, respeito ao hóspede e na gestão nos meios de hospedagem (BSH, 2004).

Além disso, os autores trabalham nesse estado há mais de dez anos, em empresas ligadas diretamente à hospitalidade comercial, em cargos de docência, supervisão, gerência ou consultoria. Essas funções e a experiência em diferentes empresas permitiram o conhecimento da importância e a necessidade do respeito à aplicação do CDC na hotelaria, seja como nivelador nos contratos de relações de consumo, seja como estratégia de qualidade para elevar a satisfação do hóspede com o serviço ou produto hoteleiro adquirido. Por último, essa nova pesquisa complementar outra, realizada anteriormente, que levantou e tabulou os mesmos Acórdãos relativo aos anos de 1998 a 2004. Assim sendo, ao

finalizar essa pesquisa, foi possível estabelecer uma linha temporal de 15 anos com um raro e único histórico sobre conflitos entre hóspedes e hotéis.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A presente pesquisa analisou as conformidades presentes no “Código de Defesa do Consumidor (CDC) aplicado na hotelaria paulista: 1998 e 2012”, analisou as desconformidades entre o hóspede e o hotel, sob a “lente” do CDC e do Direito do Turismo, através da leitura dos acórdãos do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Para atingir a interação desses múltiplos focos sobre a origem de conflitos envolvendo os consumidores de serviços turísticos e seus fornecedores e, ajudar a compreender por que alguns conflitos chegam até a última esfera jurídica estadual, será utilizada a metodologia de análise de conteúdo.

Para isso, a pesquisa será realizada por meio de levantamento e tabulação da jurisprudência existente no estado de São Paulo, envolvendo as empresas do ramo da hotelaria, permitindo assim complementar o entendimento da relação pessoal-comercial entre hóspedes e hotéis. Complementando, se desenvolverá a qualificação (categorizada e estratificada) e a quantificação (números absolutos e percentuais) dos principais conflitos existentes, na esfera do direito cível. Essa metodologia foi escolhida justamente por ser a que, no caso específico desta pesquisa, a que melhor poderia ser utilizada para efetuar a análise de conteúdo e onde poderiam ser descobertos os artigos do CDC mais utilizados nas ações judiciais e quais os principais motivos para os conflitos que envolvem hóspedes e hotéis chegarem até o Tribunal de Justiça de São Paulo.

Por não se ater ao mérito da Doutrina Jurídica (os motivos da criação e divisão das leis no sistema jurídico brasileiro), mas sim às decisões julgadas em última instância estadual, essa pesquisa irá qualificar e quantificar as decisões de processos envolvendo o CDC. Assim, se vislumbrará, ao final desse processo, possíveis tendências, nas decisões dos magistrados do estado de São Paulo.

Assim, como fonte principal na construção desse trabalho foi pesquisado os acórdãos do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (entre 1998 e 2012), essenciais para compreender as interpretações dadas pelos magistrados nos mais diversos conflitos entre empresas hoteleiras e turistas. Além disso, será utilizada como fonte básica, a legislação federal de proteção ao consumidor, de número 8.078, de 1990, a lei maior que rege as relações de consumo entre os compradores e os vendedores, que ficou popularmente conhecida como o Código de Defesa do Consumidor, ou, mais simplesmente, CDC.

A pesquisa desenvolverá um estudo exploratório dividido em duas frentes convergentes, desenvolvidas separadamente, mesmo sendo dependentes uma da outra. Assim, a primeira frente é a pesquisa, seleção e definição das fontes bibliográficas que auxiliaram na definição teórica do projeto e seu desenvolvimento, sendo necessário que essa possua material:

- a) aplicável à hotelaria, permitindo criar uma visão sistêmica e estratégica desse componente do turismo;
- b) sejam artigos, livros ou sites da área do Direito, com assuntos na órbita do direito, do direito no turismo e/ou na hotelaria, dos contratos em hotelaria, a jurisprudência, as leis e a sociedade, as relações de consumo e o CDC, além de outras matérias correlatas.



A segunda é a pesquisa realizada no site do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, localizando todos os acórdãos de inteiro teor que possuam citadas no seu “corpo processual” (uma descrição concisa do conflito) as palavras “hotel consumidor”, “hotel hóspede” e “hotel código”. Após a leitura desses acórdãos, serão considerados para efeito de definição do universo da pesquisa, e da qualificação e quantificação final de dados, os que citem ao longo do acórdão, artigos do CDC em casos envolvendo hotéis.

Ao término da tabulação dos acórdãos, eles foram divididos por quantidade e percentual de participação sobre o universo da pesquisa, tendo os seguintes itens estudados:

- Quantidade de ações julgadas pelo TJSP entre 1998 e 2012;
- Comarca de origem das ações judiciais;
- Quantidade percentual e absoluta de citações de artigos do CDC;
- Parte autora da Ação judicial;
- Parte vencedora da ação judicial julgada pelo TJS;
- Classificação do autor da ação (vítima), e
- Processos por responsabilidade única ou solidária.

Finalizando, se realizará a análise dos dados levantados junto aos processos, estudando a motivação da ação judicial que ensejada pelos hóspedes contra os hotéis.

## A PESQUISA

Durante a realização da coleta de dados e após o uso do “filtro” estabelecido no projeto da pesquisa foram classificados 1.489 (Hum mil quatrocentos e oitenta e nove) acórdãos, sendo que desses, um total de 1.212 (Hum mil duzentos e doze) estava disponibilizado para a pesquisa pública. Alguns acórdãos, apesar de terem sido localizados e citados pelo sistema de busca do TJSP, não puderam ser acessados, pois ou estavam com o link de acesso “quebrado”, ou tramitavam como sendo “segredo de justiça”.

Desse modo, depois de serem reproduzidos heliograficamente os acórdãos possíveis, realizou-se uma leitura de todos os conflitos, para uma nova e definitiva seleção (ver Tabela 1). Para serem escolhidos para participar da tabulação de dados, seria necessário estarem inseridos, na ação que resultou no acórdão, quatro aspectos fundamentais, quais sejam:

- Conflito deveria envolver um hotel do estado de São Paulo;
- Deveria haver uma ou mais citações do Código de Defesa do Consumidor;
- Deveriam estar na esfera do Direito Civil; e que,
- Não fossem ações repetidas (as ações repetidas somente seriam aceitas se houvesse nova citação de artigos do CDC).

Utilizando os aspectos acima citados, restaram 55 (cinquenta e cinco) das decisões judiciais inicialmente selecionadas, sendo estas as que verdadeiramente possuíam, no seu “corpo processual”, o enquadramento especificado. Após, efetuou-se a tabulação dos

dados possíveis de serem esclarecedores dos conflitos que existem envolvendo a aplicação do CDC e a hotelaria paulista.

A tabulação obteve os dados a respeito dos artigos citados no período de tempo compreendido pela pesquisa, tendo sido levantado:

- A quantidade absoluta e relativa de artigos citados nos acórdãos;
- Qual comarca onde se originou a ação (não o conflito);
- A tipificação de quem ou o que iniciou/ “abriu” ação;
- Qual a categoria do ingressante (sexo) da ação judicial;
- Qual foi o provimento<sup>6</sup> dado e qual a parte vencedora do conflito; e,
- Ações baseadas no conceito de Responsabilidade única ou solidária<sup>7</sup>.

Antes do início da análise dos dados da pesquisa, cabe salientar que o pesquisador se surpreendeu com a quantidade final de acórdãos envolvendo empresas hoteleiras e artigos do CDC que se encaixavam no projeto da pesquisa, fazendo-se necessário discutir algumas das possibilidades existentes, que possam justificar essa situação.

---

<sup>6</sup> É reconhecimento, por parte de um trio de desembargadores, de que a parte que deu entrada com o processo está certa, a respeito do assunto exposto para análise.

<sup>7</sup> Pode-se utilizar o exemplo de um casal que adquira de uma agência de viagens, um “pacote de férias” para o seu aniversário de 25 anos de casamento, mas ocorrem alguns problemas, tais como: atraso da partida do avião em dois dias, o receptivo esqueceu o casal no aeroporto e o hotel está com *overbooking*. Mesmo a agência tendo agido corretamente e, os erros serem dos seus parceiros, pode a agência ser a única ré no processo.

De início, devemos analisar que desde a entrada do CDC, em 1990, muitos hóspedes passaram a exigir um serviço melhor e o respeito do que foi definido durante a negociação, obrigando o prestador de serviço a desenvolver a cultura de se antecipar aos desejos e necessidades do consumidor e procurar, além de parceiro turístico confiável, uma maior profissionalização na sua própria equipe (MORGADO, 2013). “[...] a minimização dos problemas advindos dos serviços defeituosos, passa, obrigatoriamente, pela profissionalização” (ROSSETTO, 2012).

Como que para corroborar a opinião deste autor, Bichara (2003), em reportagem para o Jornal “Correio da Bahia”, com data de 18 de março de 2003, entrevistou o Sr. Evanilson Montenegro, diretor do Hotel Belmar, da cidade de Salvador, Bahia. O mesmo afirmou que “Hoje, 99% dos casos são resolvidos na própria recepção (do hotel)”. Apesar dos dados descritos pelo Sr. Montenegro parecerem exagerados, aparentemente poucos consumidores consideram os seus conflitos uma “questão de honra” grande o suficiente para arrastar o processo até a última instância jurídica estadual.

Mesmo assim, a qualificação da mão-de-obra foi evidente e isso também contribuiu para a redução dos conflitos, sendo que “Desde a entrada em vigor do CDC, há dez anos, a relação entre fornecedores e consumidores de serviços vem melhorando muito no país (BICHARA, 2003). Mesmo que não fosse pelo CDC, a qualidade deveria realmente melhorar, pois a “invasão” dos grupos hoteleiros internacionais ao mercado brasileiro, em meados da década de 1990, definiu um novo modelo de gestão e atendimento de clientes.

Outros motivos possíveis são de ordem jurídica, e por razões diversas: um por ser mais atual, outro pela rapidez na decisão e um terceiro pela demora. Além dos motivos anteriormente citados, deve-se ainda incluir a entrada em vigor em 2002, do Novo Código

Civil – NCC. O NCC passa a ser utilizado como sustentáculo em muitas ações cíveis, pois ele incorporou o principal da jurisprudência nacional dos últimos 85 anos, sendo considerado por alguns juristas, como mais atual que o CDC (MAMEDE, 2004). Com um NCC mais próximo dos dias atuais, foi possível aos magistrados utilizá-lo como base para as suas decisões, pois “[...] nos casos em que as normas previstas no Código Civil forem mais benéficas aos consumidores os juízes poderão optar por elas” (FRANCO *apud* BICHARA, 2013).

A segunda razão é a existência dos Juizados Especiais Cíveis (JEC), criados para serem o desaguadouro das reclamações motivadas pelo CDC e, que são funcionais para a solução de conflitos que envolvam indenizações de no máximo 20 (vinte) salários mínimos, existindo alguns casos, em que a vítima diminuiu o seu pedido por danos, para poder se adequar a esse juizado (SARRALHEIRO, 1999).

Além disso, a rapidez com que os processos são resolvidos, algo entre 90 e 120 dias, inclusive em última instância do JEC<sup>8</sup>, torna esse instrumento jurídico, muito popular entre os consumidores paulistas. O percentual em 1999, de réus que prosseguiram com o processo em outras esferas jurídicas era de apenas 5%, aproximadamente (SARRALHEIRO, 1999).

Por último, existe o fato de a justiça brasileira ser conhecida como morosa e provida de inúmeros meandros legais, que podem criar condições de postergação de uma decisão judicial final por vários anos, não sendo raros os casos noticiados de processos que levaram mais de dez anos para um veredicto final, sem direito a apelação.

---

<sup>8</sup> A última instância estadual dos JEC é denominada de Egrégio Colégio Recursal dos Juizados Especiais Cíveis.

Esse aspecto tende a “pesar” consideravelmente no momento de o hóspede planejar entrar com um processo contra o hotel. O consumidor sabe que um acordo rápido com a empresa (quase sempre menos vantajoso do ponto de vista financeiro e, até mesmo pessoal), tem a compensação de ser mais rápido e menos estressante psicologicamente do que uma “batalha judicial” (BEVILAQUA, 2013).

## TABULAÇÃO E ANÁLISE

A Tabela 1 demonstra que apesar do universo da pesquisa estar composto por 55 (cinquenta e cinco) acórdãos, em vários dos casos ora analisados, os magistrados citam mais de um artigo do CDC, para embasar as suas decisões. Os artigos mais citados são os que tratam dos direitos do consumidor (art. 6º) e das responsabilidades deste para com seus produtos e serviços (art. 14º), cada um deles com 5 citações, responsáveis, ambos, por 32,2% do total de citações.

Depois, em sequência, existem os artigos que tratam da definição de Fornecedor (art. 3º), presente em 4 acórdãos e com participação de 12,9% no total e, em quarto lugar, o que especifica a obrigação do fornecedor de zelar pela segurança e saúde do consumidor (art. 8º), com 3 aparições, representando 9,7% dos artigos. No total foram 14 artigos diferentes do CDC presentes nas ações, mas juntos, estes quatro artigos citados, respondem por 54,85% do total dos dados.

**Tabela 1 - Quantidade e percentual de artigos citados nos acórdãos**

<b>Artigo</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa %</b>
art. 2°	6	6,5%
art. 3°	12	12,9%
art. 6°	15	16,1%
art. 8°	9	9,7%
art. 14°	15	16,1%
art. 26°	6	6,5%
art. 27°	3	3,2%
art. 28°	3	3,2%
art. 30°	3	3,2%
art. 35°	3	3,2%
art. 39°	3	3,2%
art. 51°	3	3,2%
art. 54°	6	6,5%
art. 101°	6	6,5%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (1998 a 2012).

Assim, pode-se entender que, nas ações julgadas pelos desembargadores paulistas, considera-se prioritariamente se foram “feridos” os direitos básicos do consumidor, qual a responsabilidade do hoteleiro perante o seu hóspede. Os hotéis são regidos pelo CDC nas suas relações com os turistas e os estabelecimentos meios de hospedagem são responsáveis por garantir a segurança e a saúde do seu cliente, mesmo que o hóspede venha a ser negligente com seus cuidados pessoais.

**Tabela 2 – Comarca de origem da ação**

<b>Comarca</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa %</b>
São Paulo	20	36,4%
Campinas	9	16,4%
Ribeirão Preto	9	16,4%
São Carlos	3	5,3%
Outras Comarcas	14	25,4%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (1998 a 2012).

Era possível deduzir que a Comarca de São Paulo, por ser a maior cidade do estado e do país, estivesse como primeira colocada nesta pesquisa, com um total de 20 (vinte) julgamentos e 36,4% do total das ações. O item OUTRAS COMARCAS, com 14 (quatorze) julgamentos e 25,4% do total das ações, agrupa as ações oriundas de Atibaia, Avaré, Bauru, Botucatu, Campos do Jordão, Catanduva, Jacareí, Lindóia, Santo André, Santos, São José dos Campos, Sorocaba, Taubaté e Vinhedo, com apenas um processo julgado no período, cada uma. Em seguida, aparecem as cidades de Campinas e Ribeirão Preto com um total e 09 (nove) julgamentos cada e 16,4% cada. Por último, surge a Comarca de São Carlos, merecedora de uma atenção especial, pois aparece com 03 (três) processos e 5,3% do total.

Os dados da Tabela 2 devem ser analisados com uma visão cuidadosa, pois apesar de as Comarcas de Campinas e Ribeirão Preto virem em segundo lugar, este fato não significa em absoluto uma busca por parte dos consumidores locais dos seus direitos. Apenas a minoria das ações foi proposta por alguma vítima de um acidente ou por ter sido enganado em um serviço contratado. A maioria, 07 (sete) ações, foi proposta pelo Ministério Público (MP) da comarca. Os processos foram propostos contra hotéis da cidade por que o Corpo de Bombeiros não emitiu a licença de operação,



pois eles estavam fora das normas consideradas como necessárias para garantir a segurança dos hóspedes.

Nesse ponto, o MP estava fazendo uso da sua obrigação de defender de forma coletiva, o consumidor, fato esse constante do art. 82º, parágrafo I, apesar deste artigo não ter sido citado em nenhum momento, nos processos. Apesar dessa obrigação direta, as ações do MP contra os hotéis, foram todas consideradas desprovidas de razão pelos desembargadores, que consideraram inadequado o uso do CDC como base, para requerer a proibição das atividades das empresas.

**Tabela 3 – Tipificação do autor da ação**

<b>Tipificação</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa %</b>
Pessoa Física	36	65,5%
Pessoa Jurídica	6	10,9%
Poder Público	13	23,6%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (1998 a 2012).

De todos os 55 acórdãos, a maioria ampla de ações foi proposta por Pessoa Física, ou seja, por consumidores no conceito mais comum do nosso dia-a-dia apesar de 06 (seis) Pessoas Jurídicas terem se utilizado o CDC para acionar judicialmente outra empresa, pois elas eram a destinatária final do produto adquirido, portanto as mesmas adquiriram a condição de consumidoras. As 13 (treze) ações citadas, que respondem por 23,6% dos números relativos, como sendo do Poder Público, são todas originárias das ações propostas pelo MP das Comarcas de Campinas, Ribeirão Preto e São Carlos.

Desses números, pode-se deduzir que o Poder Público, pouco usa judicialmente das suas atribuições de defender coletivamente os Consumidores, e que, quando o faz, não é levado totalmente em consideração pelos desembargadores responsáveis por julgar esses conflitos. Também é baixo o número de processos movidos por Pessoas Jurídicas, o que demonstra que poucas empresas descobriram os seus direitos, dentro da intrincada cadeia de múltiplos fornecedores e consumidores, pela qual é formado o “*trade*” turístico nacional (DUARTE, 1996).

**Tabela 4 – Categorização do autor da ação**

<b>Categoria</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa %</b>
Masculino	20	36,5%
Feminino	14	25,5%
Múltiplas vítimas	8	14,4%
Poder Público	13	23,6%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (1998 a 2012).

Os números da Tabela 4 se apresentam relativamente equilibrados, existindo uma predominância por ações propostas pelo sexo Masculino, 20 ações e 36,5%, de um total de 55 processos, sendo, entretanto, que as outras categorias existentes possuem resultados próximos. Chama atenção que 8 (oito) processos, ou 14,4% do total, foram “abertos” por múltiplas vítimas (uma situação comum nos tribunais de outras áreas do Direito), e também chama atenção o fato de haver apenas uma pequena parcela participativa no total dos processos da área do CDC cível.

Como os turistas de lazer costumam viajar com suas famílias, esses números deveriam ser maiores, pois um fato negativo que possa vir a acontecer com um dos membros, resultará, muito

provavelmente, em um conflito que causará um desconforto, em maior ou menor escala, para todo o grupo familiar. Uma outra possível explicação seria a de que, por estar justamente a lazer, o mesmo seja mais condescendente com possíveis falhas na sua hospedagem, aceitando soluções sugeridas pelos empregados ou gestores do hotel com maior facilidade.

Assim, levariam adiante, até os tribunais, apenas os acontecimentos que tenham sido traumatizantes ou que não receberam, quando da comunicação do fato aos representantes do meio de hospedagem, uma atenção mínima por parte desses últimos. Nesse ponto, devemos retornar a análise para a existência do desequilíbrio nas relações pessoal-comerciais, pois a ausência de preocupação com o hóspede, por parte da equipe do hotel, incute no mesmo a sensação de não ser importante para a empresa hoteleira. Ele apenas existe como um ente “respeitado” dentro do sistema de prestação de serviços turísticos, se estiver pagando o valor que a empresa pediu pelos seus préstimos e se não fizer nenhum comentário ou reclamação depreciativa sobre o meio de hospedagem, seja essa justa, ou não.

**Tabela 5 – Parte vencedora no julgamento da ação**

<b>Parte</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa %</b>
Vítima	43	78,2%
Réu	8	14,5%
Parcialmente provido <sup>9</sup>	4	7,3%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (1998 a 2012).

<sup>9</sup> Termo utilizado para descrever a situação existente em um processo, seja iniciado pelo réu ou pela vítima, em que nenhuma das partes envolvidas está totalmente com a razão.

A Tabela 5 demonstra sem “sombra de dúvidas”, que existe a tendência nas decisões em favor dos consumidores, sendo que o percentual de 78,2% obtido nessa tabela seria muito maior relativamente, se das 8 (oito) ações ganhas pelas empresas réis, fossem retirados da amostragem 07 (sete) processos abertos pelo MP de São Carlos e que foram considerados como desprovidos pelo TJSP.

A instituição da figura da Responsabilidade Solidária na cadeia de prestação de serviços ou venda de produtos, foi considerada por vários juristas como um dos artigos centrais do CDC (é todo o CAPÍTULO IV - Da Qualidade de Produtos e Serviços, da Prevenção e da Reparação dos Danos, compreendido entre os artigos 8º e 28º (MAMEDE, 2002; LONGANESE, 2004; DORTA; POMILIO, 2003; FEUZ, 2003, GRINOVER *et al*, 1995).

Esses artigos visaram facilitar a busca do consumidor por seus direitos, pois o mesmo não necessitaria reclamar junto ao hotel onde ficou hospedado (normalmente muito distante do seu domicílio e onde ocorreu a insatisfação que gerou o conflito), mas sim, com a empresa turística que lhe forneceu aquela acomodação, que quase sempre está localizada na cidade onde o consumidor reside.

**Tabela 6 – Tipo de Responsabilidade na cadeia de serviços**

<b>Tipo</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa %</b>
Responsabilidade Solidária	22	40,0%
Responsabilidade Única	33	60,0%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (2004).

Apesar dessa benesse existente no CDC, a Tabela 6 demonstra que a maioria das ações ainda é contra uma única empresa, o equivalente a 33 dos 55 processos, números esses que correspondem a 60,0% do universo pesquisado. Uma fatia minoritária de processos é movida pelo conceito de Responsabilidade Solidária que, em números absolutos, é igual a 22 (vinte e dois) ações e em números relativos, a 40,0% do total.

Faz-se importante verificar que desses 22 processos em que existem responsáveis solidários junto com os hotéis, em 9 (nove) deles, consta como ré uma agência de viagens. Nos outros 13 (treze) casos restantes, são acionadas diferentes companhias de seguro, principalmente por protelarem o pagamento de indenizações aos hóspedes que tenham sido vítimas de algum infortúnio, durante hospedagem em algum dos hotéis que possuíam apólices dessas empresas.

Em resumo, os dados apresentados permitem determinar que ações com base no CDC são propostas principalmente pelo Sexo masculino (36,5%), como Pessoa física (65,5%), originando-se na Comarca de São Paulo (41,2%), contra Réus únicos (36,4%), providos basicamente em favor da Vítima (78,2%), que buscavam garantir os seus direitos legais, o seu direito à saúde e à segurança nas relações pessoal-comerciais e que os fornecedores assumissem a sua responsabilidade como prestadores de serviços (54,8%), tendo, estas ações, tido o seu ápice, no ano de 2008 (18,8%).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como se viu anteriormente, essa pesquisa teve como objetivo estabelecer os aspectos geradores de conflito entre os hotéis e seus hóspedes, delineando o perfil das ações judiciais interpostas

pelos consumidores. A pesquisa, tabulação e análise dos acórdãos pesquisados possibilitaram conhecer a realidade dos processos instados pelos consumidores e suas aflições com insatisfações não atendidas a contento, seja pelas empresas hoteleiras, seja por seus parceiros comerciais.

O surgimento do CDC era um acontecimento considerado como lógico pelos juristas, pois é tendência do Direito se especializar cada vez mais, procurando assim, permitir um desenvolvimento harmonioso entre todos os atores envolvidos nas esferas de poder social e econômico de uma sociedade. O CDC é importante harmonizador, principalmente, das relações entre pessoas físicas e empresas, sendo, estas últimas, as reais detentoras e definidoras do procedimento de fornecimento dos bens. Esse poder do fornecedor, quando não mediado, pode levar ao abuso econômico e à espoliação do consumidor, fatos estes que o CDC visou impedir.

É importante salientar o benefício que a pesquisa obteve por ser realizada no estado de São Paulo. Tanto pela quantidade considerável de acórdãos do Tribunal de Justiça e sua base de dados disponível para pesquisa eletrônica, como por ser esse o estado que possui a maior concentração hoteleira do país, mostrou-se de grande validade no que tange a quantidade absoluta de julgamentos que tem por base o CDC, que puderam ser utilizados para efeito da pesquisa. Pois, durante a pesquisa bibliográfica realizada em paralelo, verificaram-se, em alguns casos, os reduzidos exemplos de jurisprudência citada pelos autores pesquisados.

Durante a realização da pesquisa, verificou-se que o Código de Defesa do Consumidor possui diversos pontos totalmente aplicáveis na hospitalidade comercial, aqui considerada como os hotéis paulistas, mas também para qualquer outra empresa prestadora de serviços de hospedagem e venda de alimentação. O aumento da concorrência, a partir da metade final da década de

1990, impulsionou melhorias significativas para a qualidade de serviços e atendimento na hotelaria brasileira.

Da mesma forma, o fato de o consumidor estar mais consciente dos seus direitos e valorizar cada vez mais o seu dinheiro contribuiu para que o mesmo estivesse mais atento aos processos de negociação, evitando “cair nas armadilhas” criadas por agentes de viagem e hoteleiros que usavam má fé. Este fato também deve ter colaborado significativamente para a diminuição de conflitos envolvendo hotéis e hóspedes.

Apesar de não haver expressiva quantidade de acórdãos envolvendo o CDC e os hotéis no estado de São Paulo (apenas os 55 aqui estudados), deve-se levar em consideração o total de acórdãos julgados pelo TJSP, entre 1998 e 2012, que envolveram o termo “Hotel” (1.489 processos inicialmente catalogados). Assim, podemos dizer que existe uma quantidade interessante de processos envolvendo a hotelaria paulista, em todas as esferas do Direito, que poderiam ensejar outras pesquisas que possam explorar mais o viés aberto por esta pesquisa.

A princípio, é patente que os magistrados paulistas privilegiam os consumidores, pois mais de 78% das decisões promulgadas davam ganho de causa à vítima. Nas poucas vezes em que o réu saiu vitorioso do processo, foi justamente contra o Ministério Público, órgão representante do estado, encarregado de defender os direitos coletivos dos consumidores. Isso pode suscitar um questionamento sobre o pensamento do Tribunal de Justiça a respeito do trabalho dos órgãos públicos que realizam a defesa dos consumidores em juízo.

Em quase todos os processos existentes mantidos por pessoas físicas, ficou clara a tentativa dos hoteleiros, e em alguns casos analisados, dos seus possíveis responsáveis solidários (aqui, nessa pesquisa, são a agência de viagem e as companhias

seguradoras) de fugir à responsabilidade por seus atos, ou pela falta deles. Pode-se verificar que, mesmo a culpa tendo sido constatada, procura-se protelar ao máximo, através principalmente de meandros jurídicos, as indenizações devidas tanto por dano moral ou material, ou ambos os casos.

O conflito só se instala quando a empresa promete algo e não cumpre, sendo, possível haver alguns casos de o fornecedor ultrapassar os padrões medianos de bom relacionamento interpessoal e comercial com o consumidor. Mas, pelo que foi possível verificar na pesquisa, a maioria absoluta de casos envolve empresas que não respeitaram os padrões básicos de hospitalidade, comumente reconhecidos na hotelaria brasileira, como por exemplo, garantir a segurança e integridade do patrimônio do seu hóspede.

Vários são os casos de consumidores que reclamam da falta de itens básicos comumente ligados ao conceito comum de hospitalidade. Pode-se verificar principalmente a insegurança e manutenção precária de ambientes para uso frequente do cliente, a desorganização no atendimento nos hotéis, a falta de preocupação por parte dos representantes dos hotéis com os seus hóspedes em momentos de desamparo emocional e a procrastinação do máximo de tempo possível, do pagamento das indenizações devidas.

Nas relações interpessoais comerciais existentes na hotelaria, o Direito sempre estará presente, mesmo que o início do conflito elimine de vez qualquer oportunidade da lembrança da hospitalidade. Ademais, mesmo com o fim da relação pessoal-comercial, ainda resta o contrato, que deve ser cumprido, quer por comum acordo entre as partes envolvidas, quer com o auxílio do poder jurídico legalmente constituído pelo estado, sendo um desses, o TJSP.

Ciméia Bevilaqua, em seu artigo “Notas sobre a forma e razão sobre os conflitos no mercado de consumo”, compartilha de



uma opinião similar, mas um pouco diferente, ao defender que o estudo dos conceitos da hospitalidade pode ser muito útil, na gestão de uma empresa. A autora citou vários exemplos de pessoas que quando tiveram problemas com os seus fornecedores, se sentiram atacadas em seu íntimo, sendo esse o momento em que desaparece de uma vez por todas de uma relação comercial saudável.

Em muitos acórdãos foi possível encontrar expressões como “Fui roubada, e a equipe do hotel não deu a mínima!”, “Eles ficaram parados e não fizeram nada para me ajudar.”, “Meu filho se machucou e eles apenas queriam se certificar de que a culpa foi nossa!”, além de outras frases desse mesmo tom, que demonstram que nem sempre a perda material é a única e principal impulsionadora de um conflito, mas que a decepção e raiva do hóspede não são esquecidas tão facilmente. A verificação dos motivos que geram conflitos entre consumidores e fornecedores demonstra ser um campo de estudos imenso, apenas inicialmente descortinado pelo trabalho pioneiro de pesquisadores como Ciméia Bevilaqua, Luis Roberto Cardoso de Oliveira e Marcos Lanna, entre outros, ao qual esses pesquisadores humildemente procuraram contribuir, como sendo mais uma possível vertente de estudos.

## REFERÊNCIAS

BEVILAQUA, C. “Notas sobre a forma e razão sobre os conflitos no mercado de consumo”. **Sociedade e Estado**, vol. 16 n. 1-2, 2001.

BICHARA, M. “Código civil dá mais proteção a clientes de hotéis”. **Correio da Bahia** [2003]. Disponível em: <<http://www.correiodabahia.com.br>>. Acesso em: 19/01/2013.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Brasília: Planalto, 1990. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 14/04/2013

BSH INTERNATIONAL. **Hotelaria de Luxo** – São Paulo e Rio de Janeiro (1998-2003). São Paulo: BSH, 2004.

BSH INTERNATIONAL. **Redes hoteleiras** - Cidade de São Paulo 2012. São Paulo: BSH, 2012.

DIAS, M. B. “É dever da jurisprudência inovar diante do novo”. **Portal Mundo Jurídico** [2013]. Disponível em: <<http://www.mundojuridico.adv.br>>. Acesso em: 14/04/2013.

DORTA, L.; POMILIO, R. A. S. **As leis e o turismo**: uma visão panorâmica. São Paulo: Editora Textonovo, 2003.

DUARTE, V. V. **Administração de Sistemas Hoteleiros**. São Paulo: Editora SENAC, 1996

FEUZ, P. S. **O Direito do consumidor nos contratos de turismo**. São Paulo: Editora Edipro, 2003.

GRINOVER, A. P. *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor** – comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1995.

LONGANESE, L. A. **Direito aplicado à hotelaria**. Campinas: Editora Papyrus, 2004.

MAMEDE, G. **Direito do consumidor no turismo**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

MAMEDE, G. **Manual de direito para Administração hoteleira**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

MORGADO, M. G. “O perfil do consumidor do futuro”. **Portal Eletrônico Lumina** [2013]. Disponível em: <<http://www.lumina.com.br>>. Acesso em: 12/02/2013.

PALAÍÁ, N. **Noções essenciais de direito**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

ROSSETTO, A. E. “Responsabilidades civil dos hoteleiros”. **Portal Monte Verde** [2012]. Disponível em: <<http://www.monteverdemg.com.br>>. Acesso em: 10/01/2012.

SARRALHEIRO, C. R. R. **A legislação aplicável à empreendimento empresas de turismo, entidades representativas e órgãos públicos** - juizado especial cível. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1999.

## **CAPÍTULO 5**

---

*Relações de consumo e a hipervulnerabilidade  
do idoso na doutrina protecionista consumerista*



## **RELAÇÕES DE CONSUMO E A HIPERVULNERABILIDADE DO IDOSO NA DOCTRINA PROTECIONISTA CONSUMERISTA**

*Tauã Lima Verdan Rangel*

Ao se considerar a introdução da pessoa no centro das relações jurídicas faz com que as diferenças sejam estabelecidas e valorizadas e, a partir de tal ótica, objetiva-se analisar a existência da hipervulnerabilidade dos consumidores idosos nas relações de consumo e quais os fundamentos que corroboram tal afirmação. Desta feita, a vulnerabilidade física, psíquica e social do idoso encontra justificativa em uma vulnerabilidade especial e, portanto, um tratamento diferenciado, eis que aos considerados diferentes precisa ser assegurada a igualdade jurídico com o escopo de minorar a desigualdade material.

Diante de tal contexto, é imposto ao Direito conter instrumentos suficientes para o restabelecimento da isonomia e a reafirmação da dignidade dos idosos marginalizados pela sociedade. No mercado de consumo, deve-se lembrar que o idoso se encontra em uma situação mais desvantajosa, vulnerável. Tal fato decorre que o consumidor vulnerável, conforme o Código de Defesa do Consumidor e em condição social e biológica ainda mais frágil, repisada no Estatuto do Idoso.

A vulnerabilidade do idoso, considerada de forma especial, é decorrente de fatores que lhe acompanham, como eventuais problemas de saúde, condição física, dificuldade de ler e interpretar contratos, mudanças repentinas na sociedade, termos técnicos de difícil compreensão, etc. Assim, em razão de sua condição biológica, física e social, deve ser analisada e verificada a necessidade de tutela especial destes quanto fizeram em sua vida, que não podem ser colocados à margem do sistema jurídico.

Ora, tal situação encontra ainda mais terreno quando se analisa o contexto propiciado pelo Texto Constitucional de 1988, que apresenta, além de direitos fundamentais, o reconhecimento de novos sujeitos de direitos, os quais, por via de consequências, reclamam a edição de leis especiais subjetivas e protetivas nos casos em que se densifica a maior vulnerabilidade. Em complemento, o reconhecimento de vulnerabilidades e de desequilíbrios exsurge como uma das mais proeminentes manifestações de que a preocupação constitucional de proteção de determinados grupos ganha relevo ao longo do ordenamento jurídico pátrio.

A partir de tal contextualização, emerge como objetivo de o presente analisar as implicações do envelhecimento nas relações de consumo, a partir do reconhecimento da hipervulnerabilidade. Por via de consequência, a problemática estabelecida assenta-se na premissa que: em razão do sistema protecionista estabelecido pelo Direito do Consumidor e a situação fática de vulnerabilidade que o envelhecimento produz, pode-se reconhecer a hipervulnerabilidade como mecanismo de convergência a tutelar as relações de consumo em que o idoso encontra-se como consumidor?

A metodologia empregada na construção do presente pautou-se na utilização dos métodos historiográfico e dedutivo. O primeiro método científico foi empregado com o escopo de estabelecer uma análise evolutiva acerca do tratamento e da incorporação do meio ambiente enquanto pauta de discussão jurídico-política. Já o segundo método científico é empregado no exame da problemática eleita para a condução deste.

No que concernem às técnicas de pesquisa, em razão da natureza qualitativa da pesquisa empreendida, optou-se pela utilização da revisão de literatura sob o formato sistemático. Para tanto, a pesquisa foi empreendida em repositórios de produções científicas, a exemplo do *SciELO* e Google Acadêmico. Como critério para a escolha dos materiais analisados, optou-se pela relevância

temática e aproximação com o recorte temático estabelecido. De forma secundária, utilizou-se, também, a pesquisa bibliográfica em teóricos considerados relevantes para o exame, a exemplo de Cláudia Lima Marques (2002), Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves (2012), José Carlos de Maldonado de Carvalho (2008) e João Batista de Almeida (2009).

## **A RESSIGNIFICAÇÃO DO VOCÁBULO A PARTIR DA PERCEPÇÃO DE ENVELHECIMENTO ATIVO**

As estimativas mais estabelecidas projetam que o número de idosos, até o ano de 2.025, será superior a trinta milhões, estando acompanhada de altos níveis de doenças crônicas quanto por saúde e bem-estar (DEBERT, 1999; LIMA, 2003; LIMA; SILVA; GALHARDONI, 2008; DAWALIBI *et al.* 2013). Sendo assim, em razão de tal cenário, é importante conferir uma melhora às condições econômicas, sobretudo em relação às condições socioeconômicas, principalmente nos países em desenvolvimento, a exemplo do Brasil, com o fim de assegurar uma boa qualidade de vida aos idosos em sua velhice.

Ademais, observa-se que no Brasil, tal como ocorre em diversos países, o aumento da população da idosa ocorre de forma célere e progressiva, sem que isso, necessariamente, implique na modificação das condições de vida. Além disso, de acordo com as informações apresentadas por Dawalibi *et al.* (2013) o aumento da população idosa será de 15 vezes, aproximadamente entre 1950 e 2025, ao passo que o da população em geral será de não mais que cinco vezes no mesmo período.

Veja-se que o aumento ora mencionado será responsável por colocar o país como detentor, em 2025, da sexta maior população de idosos no mundo, em números absolutos. Néri (2007a), ainda,



aponta que, nas últimas décadas, esse fato tem ampliado a percepção de que está em curso um processo de envelhecimento. Dawalibi *et al.* (2013, p. 394) afirma que “o envelhecimento pode ser definido como um processo sociovital multifacetado ao longo de todo o curso de vida. A velhice denota o estado de ‘ser velho’”, condição oriunda do processo de envelhecimento que gerações apresentaram e apresentam dentro de delimitados contextos sociais, políticos e individuais diversos.

Sobre a temática, Baltes e Smith (2006) aduzem que há evidências de que parcela significativa dos idosos apresenta nível elevado de comprometimento funcional, dependência e solidão. Contudo, o envelhecimento não deve ser identificado como sinônimo de doença, inatividade e contração geral no desenvolvimento. Neste aspecto, a literatura gerontológica sustenta que envelhecer é considerado um evento progressivo e multifatorial, bem como que a velhice é uma experiência com potenciais de sucesso, todavia heterogênea e vivenciada com maior ou menor qualidade de vida (NERI, 2003; NERI; YASSUDA; CACHIONI, 2004; NERI, 2007b).

Dawalibi *et al.* (2013) sustentam que, desde a década de 1980, são apontadas diversas iniciativas internacionais que se voltam à valoração da possibilidade de se considerar o envelhecimento como um processo positivo, concebido como um momento da vida de bem-estar e prazer. Como exemplo, é possível citar a política de desenvolvimento ativo, apresentada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) (OMS, 2005), cuja ênfase é que envelhecer bem não é apenas responsabilidade do indivíduo, mas também um processo que deve ser respaldado por políticas públicas e por iniciativas sociais e de saúde ao longo do curso da vida. Neste sentido, é possível mencionar a concepção de “envelhecimento ativo”, proposta pela OMS, que fixa:

O envelhecimento ativo aplica-se tanto a indivíduos quanto a grupos populacionais. Permite que as pessoas percebam o seu potencial para o bem-estar físico, social e mental ao longo do curso da vida, e que essas pessoas participem da sociedade de acordo com suas necessidades, desejos e capacidades; ao mesmo tempo, propicia proteção, segurança e cuidados adequados, quando necessários (OMS, 2005, p. 13).

Logo, a instituição da política em comento parte da premissa de que, para se envelhecer de forma saudável, é basilar o aumento das oportunidades para que os indivíduos possam optar por um estilo de vida mais adequado. A opção ora mencionada inclui mudanças de hábitos alimentares e atividade física regular e, por consequência, o controle da saúde física e psicológica. Assim, o envelhecimento ativo, enquanto uma concepção em construção, implica na “otimização das oportunidades de saúde, participação e segurança, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida à medida que as pessoas ficam mais velhas” (OMS, 2005, p. 13).

A qualidade de vida, enquanto conceito umbilicalmente vinculado ao envelhecimento ativo, relaciona-se à autoestima e ao bem-estar pessoal e compreende um amplo leque de aspectos, tais como: capacidade funcional, nível socioeconômico, estado emocional, interação social, atividade intelectual, autocuidado, suporte familiar, estado de saúde, valores culturais, éticos e religiosidade, estilo de vida, satisfação com o emprego e/ou com as atividades da vida diária e com o ambiente em que se vive (OMS, 2005; DAWALIBI *et al.* 2013). Neri (2007b), por sua vez, pondera que o conceito de qualidade de vida é dotado de elevada carga de subjetividade e dependente do nível sociocultural, da idade e das aspirações pessoais de cada indivíduo. Em complemento, para Dawalibi *et al.* (2013):

[...] a qualidade de vida de idosos depende da preservação do *self* e da manutenção de objetivos ao longo da vida, e a experiência de qualidade de vida envolveria valores pessoais, experiências anteriores, capacidade de adaptação às mudanças, independência, autonomia, atividades, saúde, relações sociais e viver em casa (DAWALIBI *et al.*, 2013, p. 394).

Neri (2007c) descreve um modelo psicológico de bem-estar subjetivo na velhice, em que: a relação entre os riscos associados ao envelhecimento e ao bem-estar subjetivo é mediada pelos instrumentos e pelos mecanismos de autorregulação do *self* e pelo senso de ajustamento psicológico em interação entre os recursos sociais de que o idoso dispõe. Logo, a partir de tal modelo, a qualidade de vida está aferida pela *satisfação global e referenciada a domínios*, que são percebidos pelos idosos de acordo com os seus afetos positivos e negativos, vivenciados ao longo da vida e no processo de envelhecimento.

Sem embargos, o modelo apresenta interligações mútuas entre as variáveis **antecedentes** (riscos socioeconômicos e biológicos, tais como: pobreza, exclusão social, baixa escolaridade e baixo *status* ocupacional; doenças somáticas, déficits sensoriais, depressão, dor crônica, incapacidade funcional e intelectual, inatividade e susceptibilidade ao estresse crônico); **moderadoras** (mecanismos de autorregulação do *self*, tais como, autoconceito, autoestima, autoavaliação, senso de autoeficácia, senso de controle, sistema de metas, estratégias de enfrentamento, estratégias de seleção, otimização e compensação e senso de ajustamento psicológico) e de **critério** (o bem-estar subjetivo, que inclui a satisfação global com a vida, a satisfação referenciada a domínios e afetos positivos e negativos) (NERI, 2007c).

Além disso, Dawalibi *et al.* (2013) afirmam que a qualidade de vida é uma percepção do indivíduo de sua posição na vida, no contexto da cultural e do sistema de valores no qual se encontra inserido, inclusive em relação aos objetivos, expectativas, padrões e preocupações. Sendo assim, a definição de qualidade de vida é complexa, pois se trata de um constructo subjetivo e determinado por inúmeras variáveis interligadas ao longo da vida (*life-span*), compreendendo o processo de envelhecimento humano. “Compreender o envelhecimento como um processo sociovital multifacetado e se conscientizar de que se trata de um fenômeno irreversível é de suma importância para que todos, profissionais da saúde, governo, sociedade em geral e os próprios idosos” (DAWALIBI *et al.*, 2013, p. 395), a fim de compreender a velhice não como finitude, mas sim como um momento constituinte do ciclo da vida e que reivindica cuidados específicos, que pode e deve ser desfrutado com qualidade.

Neste aspecto, o debate do envelhecimento deve ser estabelecido nos mais diversos segmentos do Direito, com especial enfoque para as relações de consumo e o reconhecimento de um *status* diferenciado de vulnerabilidade. Assim, a partir de tais elementos, o debate envolvendo o envelhecimento culmina na criação de uma categoria específica de vulnerabilidade, qual seja: a hipervulnerabilidade, como um constructo de convergência a partir da situação de consumidor e em decorrência do envelhecimento.

## **DOCTRINA PROTECIONISTA, DIREITO DO CONSUMIDOR E RECONHECIMENTO DA VULNERABILIDADE**

Com o surgimento da sociedade de consumo, há uma crescente despersonalização das relações contratuais. Neste sentido, não se vislumbra a formatação de um contrato específico para cada

indivíduo, com conteúdo despersonalizado e previamente discutido, em decorrência da incompatibilidade de tal procedimento frente à celeridade exigida por um sistema de produção e distribuição de bens e serviços em larga escala. Ao contrário, formula-se com precedência o conteúdo de instrumentos contratuais que serão ofertados e os contratos padronizados passam a predominar nas relações contratuais entre fornecedores e consumidores. Judith Martins-Costa assinala que:

Não se pode enquadrar esses “conjuntos humanos” uniformes e padronizados em seus estilos de vida, em seu comportamento social, em seu raciocínio, nas formas de sua vestimenta e nas necessidades criadas ou dirigidas pelo mercado de consumo, na mesma moldura recortada por séculos ao indivíduo, homem isolado em sua singularidade, sobre o qual se assentou, com base ou justificativa, o padrão de igualdade formal e de liberdade inscrito no substrato político do dogma da livre manifestação da vontade (MARTINS-COSTA, 1992, p. 136).

Ora, não seria demasiado afirmar que está enfraquecido o aspecto sinalagmático dos contratos em decorrência de uma utilização mais ampliada de contratos de adesão. Em um viés jurídico, pode-se afirmar que, quando a bilateralidade de qualquer contratação deixa de ser verificada, a igualdade é enfraquecida, colocando em evidência a vulnerabilidade do consumidor. Diante de tal cenário, emerge a imprescindibilidade de proteção dos consumidores. Neste sentido, “as regras de sua proteção surgem, basicamente, da necessidade de obtenção de igualdade entre aqueles que eram naturalmente desiguais” (PINHEIRO; DETROZ, 2012, p. 134).

A Constituição Federal de 1988 determinou, de maneira expressa, a proteção do consumidor e a elevou a categoria de direito fundamental e princípio a ser obedecido no referente à estabilidade da ordem econômica, conforme se depreende da redação dos artigos 5º, inciso XXXII<sup>10</sup> e 170, inciso V<sup>11</sup>. O artigo 5º do Texto Constitucional, ao estabelecer que o Estado deve promover a defesa do consumidor, com clareza solar, assegura ao cidadão essa proteção como um direito fundamental e, implicitamente, reconheceu a vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo.

Foi, justamente, no princípio da vulnerabilidade do consumidor que o movimento consumerista se baseou para chegar a atual legislação protetora, tendo sido, inclusive, expressamente burilado no inciso I do artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor (CDC)<sup>12</sup>. Como bem acentua Almeida (2009, p. 17), o princípio da vulnerabilidade “é a espinha dorsal da proteção ao consumidor, sobre o qual se assenta toda a linha filosófica do movimento”. O dogma considera o consumidor a parte mais fraca da relação de consumo, uma vez que o consumidor se submete ao poder de quem dispõe o controle sobre bens de produção para satisfazer suas necessidades de consumo.

---

<sup>10</sup> Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [omissis]: XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

<sup>11</sup> Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existências dignas, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [omissis] V - defesa do consumidor;

<sup>12</sup> 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: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

Em outras palavras, o consumidor se submete às condições que lhes são impostas no mercado de consumo. Trata-se de técnica utilizada para aplicar as normas consumeristas de maneira harmoniosa com a realidade concreta, conferindo-lhe instrumentalidade para iluminar a aplicação daquelas de modo protetivo e reequilibrado, promovendo a igualdade e a justiça equitativa. Sobre isso, o Superior Tribunal de Justiça, em jurisprudência caudalosa, já decidiu:

Ementa: Agravo Interno. Agravo em Recurso Especial. Ação Revisional. Contrato Bancário. Operações financeiras com linhas de crédito de contas garantidas, mútuo e operação de lease back. Cerceamento de defesa não configurado. Capitalização dos juros. Reexame fático dos autos. Súmula N. 7/STJ. Prática comercial abusiva. Art. 29 do Código de Defesa do Consumidor. Equiparação a consumidor. Julgamento extra petita. Juros remuneratórios. Fundamento do acórdão recorrido não impugnado. Súmula N. 283/STF. 1. Não cabe, em recurso especial, reexaminar matéria fático-probatória (Súmula n. 7/STJ). 2. A jurisprudência do STJ firmou o entendimento no sentido de que, em situações excepcionais, é possível a mitigação dos rigores da teoria finalista para autorizar a incidência do Código de Defesa do Consumidor, nas hipóteses em que a parte (pessoa física ou jurídica), embora não seja propriamente a destinatária final do produto ou serviço, se apresenta em situação de vulnerabilidade ou submetida a prática abusiva, atraindo a incidência da equiparação tratada no art. 29 do Código de Defesa do Consumidor. 3. É inadmissível o recurso especial que não impugna fundamento do acórdão recorrido apto, por si só, a manter a conclusão a que chegou a Corte estadual (Súmula n. 283/STF). 4. Agravo interno a que se nega provimento (AGINT NO ARESP 383.168/RJ,

REL. MINISTRA MARIA ISABEL GALLOTTI,  
QUARTA TURMA, JULGADO EM: 24/09/2019 /  
DJE: 02/10/2019).

Com efeito, a vulnerabilidade está relacionada a um estado do indivíduo, uma situação inerente de risco ou um sinal de excessiva confrontação de interesses identificados no mercado, podendo ensejar um cenário provisório ou permanente. “Todo consumidor é sempre vulnerável, característico intrínseca à própria condição de destinatário final do produto ou serviço”, como apontam Tartuce e Neves (2012, p. 30). Verifica-se que o consumidor, por sua natureza, está envolto no princípio da vulnerabilidade. A figura da vulnerabilidade para fins de aplicação das normas protetivas do CDC, tanto pode ser econômica, jurídica, social, técnica e outras mais.

Marques (2002) obtempera acerca da existência de três espécies de vulnerabilidade, a saber: técnica, na qual o consumidor não é detentor do conhecimento específicos a respeito do objeto que está adquirindo, sendo, em decorrência disso, suscetível de ser enganado mais facilmente, no que tange às características ou, ainda, quanto à unidade do bem ou do serviço prestado. A segunda espécie de vulnerabilidade é a jurídica ou científica, cujo aspecto característico está arrimado na ausência de conhecimento jurídica específicos, de contabilidade ou mesmo de economia.

A terceira espécie de vulnerabilidade é denominada de fática ou socioeconômica, atrelada à posição de monopólio, fático ou jurídico, por meio do qual o fornecedor, que em razão de sua posição de monopólio, fático ou jurídico, abalizado em seu grande poder econômico ou mesmo em decorrência da essencialidade do serviço, impõe a sua superioridade a todos que contratam com ele. Neste segmento de exposição, a concepção da vulnerabilidade técnica é presumida para o consumidor não profissional, como também pode



ser estendido, de forma excepcional, ao profissional, destinatário fático do bem ou do serviço.

A vulnerabilidade jurídica, conquanto seja presumida para o consumidor não profissional e para o consumidor pessoa natural, “para os profissionais e para as pessoas jurídicas, vale a presunção em sentido contrário, presume-se que possuem conhecimentos jurídicos e econômicos mínimos, ou que possam consultar advogados e profissionais” (CARVALHO, 2008, p. 08), antes de firmarem a obrigação. No que concerne à vulnerabilidade fática, há que se frisar que subsiste uma presunção em favor do consumidor não- profissional, entretantes, tal conjectura não prospera em relação ao consumidor profissional e para o consumidor pessoa jurídica. Importante ressaltar que a doutrina tem convergido no sentido de que há a possibilidade de a pessoa jurídica, mesmo não sendo a destinatária final do produto ou serviço adquirido, receber a proteção das normas inseridas no Código de Defesa do Consumidor quando provar, na concretude do caso, a sua situação de vulnerabilidade frente ao fornecedor.

É possível elencar a vulnerabilidade técnica, isto é, ausência de conhecimentos específicos sobre o produto ou serviço adquirido, podendo, em função disso, ser mais facilmente iludido. A vulnerabilidade jurídica, por sua vez, consiste a ausência de conhecimentos jurídicos que o auxiliariam a melhor portar-se na relação negocial. Já vulnerabilidade fática se traduz na situação de desvantagem real, seja pelo grande poderio do fornecedor, sua situação econômica, seja pela essencialidade do bem, do qual necessita, impreterivelmente, o consumidor. Por fim, a vulnerabilidade informacional que é aquela que decorre da especial importância das informações recíprocas prestadas no bojo das relações negociais, que, em regra, revelam-se deficitárias quanto ao consumidor.

## **IDOSO, RELAÇÕES DE CONSUMO E HIPERVULNERABILIDADE COMO CLÁUSULA DE PROTEÇÃO**

A condição de vulnerabilidade agravada do idoso perante a sociedade apresenta-se como fator de exposição que compreende aspectos múltiplos e transversais: a degeneração dos tecidos corporais que dificulta o exercício de atividades corriqueiras; a capacidade de compreensão é reduzida e dificulta a realização de atos civis simples; e, por fim, o idoso é excluído do contingente de mão de obra ativa, sendo diminuído em seus papéis sociais. Marques e Miragem, em tal conotação, afirmam que:

Entre os riscos que apontam a necessidade de se reconhecer a vulnerabilidade do idoso, tanto nas suas relações familiares quanto com a sociedade em geral, está o da sua marginalização, porquanto, não raro, retirar-se do mundo o trabalho, reduz e compromete a sua renda e capacidade física (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 147).

Destarte, é inegável que a população idosa materializa uma categoria jurídica compreendida pelo conceito de vulnerabilidade inserido no sistema jurídico nacional. Contudo, especialmente nas relações de consumo, a vulnerabilidade conferida ao idoso adquire contornos potencializadores, pois a presunção sofre agravamento e/ou potencialização em razão dos efeitos advindos da idade avançada. Em complemento, Schmitt assinala que: “Será, contudo na seara contratual, que veremos exposta uma intensa vulnerabilidade do consumidor idoso perante o fornecedor, daí falarmos em hipervulnerabilidade como um paradigma a ser adotado na proteção do indivíduo mais fragilizado” (SCHMITT, 2009, p. 151).

Sendo assim, a classificação do consumidor idoso poderá ser realizada por meio da exegese interpretativa do conceito amplo de consumidor e de idoso, previstos de maneira autônoma em fontes normativas diversas – Código de Defesa do Consumidor e Estatuto do Idoso -, das quais se compreende que o consumidor idoso é toda pessoa com idade igual ou superior a 60 anos que utilize produto ou serviço na condição de destinatário final (GRAEFF, 2013). A proteção do idoso é consectária de mandamento constitucional, na expressa redação do artigo 230. Pinheiro e Detroz (2012) comentam:

[...] a família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas [...], resultando na edição de um microsistema próprio para proteção de tal categoria jurídica: o Estatuto do Idoso. A defesa do consumidor idoso deverá ser realizada mediante o diálogo do Código de Defesa do Consumidor e Estatuto do Idoso como uma verdadeira cláusula geral que vigora em todos os atos de consumo (PINHEIRO; DETROZ, 2012, p. 144).

A vulnerabilidade agravada do consumidor idoso é explicitada no âmbito de contratações que são, a rigor, celebradas por consumidores de vulnerabilidade apenas presumida. O público idoso apresenta-se como alvo potencial de propagandas e práticas comerciais consideradas abusivas e que se prevalecem da reduzida capacidade de discernimento do idoso para impor a contratação e serviços. Um dos exemplos mais tradicionais é a celebração de contratos de empréstimos consignados entre instituições financeiras e consumidores idosos, pois a premissa da sociedade de consumo visualizou lucros certos com tal contratação, eis que, em regra, idosos possuem rendimentos mensais fixos, substancializando uma contratação mais segura.

A proposta de tutela jurídica importa em proteger os aspectos patrimoniais e existenciais do idoso como salvaguarda da garantia da dignidade da pessoa humana. Ademais, a tutela qualifica pelos critérios de vulnerabilidade do idoso é observável no artigo 39, incisos IV, do Código de Defesa do Consumidor, o que ocorre por meio do reconhecimento da prática abusiva de assédio ao consumidor, ao dispor acerca da vedação ao fornecedor de produtos ou serviços que envolvam crédito:

IV – Assediar ou pressionar o consumidor, principalmente se idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada, para contratar fornecimento de produto, serviço ou crédito, em especial à distância, por meio eletrônico ou por telefone, ou se envolver prêmio (BRASIL, 1990).

É perceptível o reconhecimento da vulnerabilidade agravada (hipervulnerabilidade) do consumidor idoso como elemento de tutela jurídica diferenciada nas relações de consumo. Tal fato tende a ser ainda mais robusto para a contratação de crédito, o que explicita o respeito à dignidade da pessoa humana em sua amplitude e a busca de isonomia substancial sob a égide de uma sociedade de consumo que se caracteriza pelas diferenças.

A hipervulnerabilidade deve ser um fator capaz de influenciar a proteção contratual das relações de consumo e assegurar, por via de extensão, a dignidade da pessoa humana. Neste sentido, as relações de consumo nas quais se encontram presentes os idosos devem ser diferenciadas daquelas outras em que as partes não são idosas. Ora, é flagrante que as relações consumeristas com a presença de idosos reclamam uma tutela diferenciada e sensível aos aspectos caracterizadores de tais consumidores. Diversamente do que indica o artigo 4º, inciso I, do CDC, que consagra uma

pressuposição indiscriminada, o regime de tutela indicado se nortearia por critérios de aplicação que se alimentam da situação real do idoso contratante, não sendo possível uma decisão ser firmada sem antes se ponderar as circunstâncias concretas do conflito a ser dirimido.

Reconhecida a hipervulnerabilidade da pessoa idosa, na proporção em que estiver em xeque a dignidade da pessoa humana, isso se reflete, igualmente, na relação de consumo. Trata-se, portanto, de uma proposta de sistematização, fundada na identificação de um novo critério de diferenciação. Sem embargo, é oportuno assinalar que os consumidores não materializam uma categoria homogênea, bem como a própria ramificação jurídica reconhece as diferenças, pois é parte de um sistema de direito social que possui duplo caráter distributivo, tanto entre consumidores e fornecedores, quanto entre consumidor e consumidores.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante da afirmação supramencionada é que elementos e circunstâncias da realidade, notadamente os fatores que determinam a desigualdade, devem ser incorporados às categorias teóricas empregadas com o escopo de assegurar um permanente comprometimento do direito com a valorização da pessoa humana. O fato de colocar-se a pessoa humana no centro da análise das situações implica reconhecer a dignidade humana e seu alcance como condição de necessário parâmetro de interpretação e aplicação das normas de Direito. A partir do viés elencado, e conforme as novas tendências do Direito, a pessoa humana constitui o centro do sistema jurídica em substituição ao patrimônio, o que desdobra na possibilidade de conferir melhor tutela da pessoa em uma

perspectiva solidária e fraternal que se afasta do individualismo que condiciona o homem à abstração.

Ora, a socialização subsidia uma reorientação do Direito, pois o reconhecimento das desigualdades entre os sujeitos jurídicos e, acima de tudo, o reconhecimento de que o Direito pode incidir sobre as desigualdades, auxiliando, de maneira direta, na manutenção da dignidade da pessoa humana. O direcionamento dos esforços para a identificação de que há dessemelhanças nas relações jurídicas, reconhecendo a hipervulnerabilidade do idoso, aliado ao princípio da proteção integral do idoso, justificaria a tutela específica de tal categoria de consumidores.

Portanto, a hipervulnerabilidade é um constructo advindo de um somatório entre a vulnerabilidade do consumidor – decorrente de sua posição em determinada relação – e a vulnerabilidade pessoal, produto de circunstância ou de característica. Sem embargos, negligenciar a diferenciação entre consumidores seria enfraquecer o Direito do Consumidor, estabelecendo-se trajetória em sentido diverso daquele estabelecido há longos anos na promoção pela proteção do consumidor. Desta feita, trata-se de uma visão de concretização de igualdade e de justiça para além de seus significados estritamente formais, ou seja, em atenção aos elementos materiais que direcionam a promoção da dignidade da pessoa humana e para um tratamento específico sobre a coletividade de consumidores que se encontram em situação dupla de vulnerabilidade, o que expressa o princípio da igualdade em uma acepção material.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. B. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

BALTES, P. B.; SMITH, J. “Novas fronteiras para o futuro do envelhecimento: a velhice bem-sucedida do idoso jovem aos dilemas da quarta idade”. **A Terceira Idade**, vol. 17, n. 36, junho, 2006.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Planalto, 1988. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 20/10/2020.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Brasília: Planalto, 1990. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 20/10/2020.

BRASIL. **Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003**. Brasília: Planalto, 2003. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 20/10/2020.

CARVALHO, J. C. M. **Direito do Consumidor: Fundamentos Doutrinários e Visão Jurisprudencial**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2008.

DAWALIBI, N. W. *et al.* “Envelhecimento e qualidade de vida: análise da produção científica da Scielo”. **Estudos de Psicologia**, vol. 30, n. 3, julho/setembro, 2013.

DEBERT, G. G. **A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento**. São Paulo: Editora da EDUSP, 1999.

GRAEFF, B. “Direitos do consumidor idoso no Brasil”. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 22, n. 86, 2013.

LIMA, A. M. M. **Saúde e envelhecimento: o autocuidado como questão** (Tese de Doutorado em Ciências). São Paulo: USP, 2003.

LIMA, A. M. M.; SILVA, H. S.; GALHARDONI, R. “Envelhecimento bem-sucedido: trajetórias de um constructo e novas fronteiras”. **Interface: Comunicação, Saúde e Educação**, vol. 12, n. 27, outubro/dezembro, 2008.

MARQUES, C. L. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.

MARQUES, C. L.; MIRAGEM, B. **O novo Direito Privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

MARTINS-COSTA, J. “Crise e modificação da ideia de contrato no direito brasileiro”. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 3, setembro/dezembro, 1992.

NERI, A. L. (org.). “Qualidade de vida na velhice e subjetividade”. *In*: NERI, A. L. (orgs.). **Qualidade de vida na velhice**: enfoque multidisciplinar. Campinas: Editora Alínea, 2007c.

NERI, A. L. (orgs.). **Idosos no Brasil**: vivências, desafios e expectativas na terceira idade. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007a.

NERI, A. L. (orgs.). **Qualidade de vida na idade madura**. Campinas: Editora Papyrus, 2003.

NERI, A. L. (orgs.). **Qualidade de vida na velhice**: enfoque multidisciplinar. Campinas: Editora Alínea, 2007b.

NERI, A. L.; YASSUDA, M. S.; CACHIONI, M. **Velhice bem-sucedida**: aspectos afetivos e cognitivos. Campinas: Editora Papyrus, 2004.



OMS - Organização Mundial de Saúde. **Envelhecimento ativo: uma política de saúde**. Brasília: ONS, 2005.

PINHEIRO, R. F.; DETROZ, D. “A hipervulnerabilidade e os direitos fundamentais do consumidor idoso no direito brasileiro”. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, vol. 2, n. 4, dezembro, 2012.

SCHMITT, C. H. “A hipervulnerabilidade do consumidor idoso”. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 70, abril/junho, 2009.

STJ - Superior Tribunal de Justiça. **Portal Eletrônico do STJ** [2020]. Disponível em: <[www.stj.jus.br](http://www.stj.jus.br)>. Acesso em: 20/10/2020.

TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. São Paulo: Editora Método, 2012.

## **CAPÍTULO 6**

---

*Informação-advertência*

*nas relações consumeristas de celíaco*



## **INFORMAÇÃO-ADVERTÊNCIA NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS DE CELÍACO**

*Tauã Lima Verdan Rangel*

Inicialmente, ao se dispensar um exame acerca do tema colocado em tela, patente se faz arrazoar que a Ciência Jurídica, enquanto um conjunto multifacetado de arcabouço doutrinário e técnico, assim como as robustas ramificações que a integram, reclama uma interpretação alicerçada nos plurais aspectos modificadores que passaram a influir em sua estruturação. Neste almiré, lançando à tona os aspectos característicos de mutabilidade que passaram a orientar o Direito, tornou-se imperioso salientar, com ênfase, que não mais subsiste uma visão arrimada em preceitos estagnados e estanques, alheios às necessidades e às diversidades sociais que passaram a contornar os Ordenamentos Jurídicos. Ora, infere-se que não mais prospera o arcabouço imutável que outrora sedimentava a aplicação das leis, sendo, em decorrência dos anseios da população, suplantados em uma nova sistemática.

Com espeque em tais premissas, cuida hastear como flâmula de interpretação o “prisma de avaliação o brocardo jurídico 'Ubi societas, ibi jus', ou seja, 'Onde está a sociedade, está o Direito', tornando explícita e cristalina a relação de interdependência que esse binômio mantém” (VERDAN, 2009). Destarte, com clareza solar, denota-se que há uma interação consolidada na mútua dependência, já que o primeiro tem suas balizas fincadas no constante processo de evolução da sociedade, com o fito de que seus Diplomas Legislativos e institutos não fiquem inquinados de inaptidão e arcaísmo, em total descompasso com a realidade vigente.

A segunda, por sua vez, apresenta estrutural dependência das regras consolidadas pelo Ordenamento Pátrio, cujo escopo primevo é assegurar que não haja uma vingança privada, afastando, por extensão, qualquer ranço que rememore priscas eras em que o homem valorizava a Lei de Talião (“Olho por olho, dente por dente”), bem como para evitar que se robusteça um cenário caótico no seio da coletividade. Ademais, com a promulgação da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, imprescindível se fez adotá-la como maciço axioma de sustentação do Ordenamento Brasileiro, precipuamente quando se objetiva a amoldagem do texto legal, genérico e abstrato, aos complexos anseios e múltiplas necessidades que influenciam a realidade contemporânea.

Ao lado disso, há que se citar o voto magistral voto proferido pelo Ministro Eros Grau, ao apreciar a Ação de Descumprimento de Preceito Fundamental nº. 46/DF, “o direito é um organismo vivo, peculiar, porém porque não envelhece, nem permanece jovem, pois é contemporâneo à realidade. O direito é um dinamismo. Essa, a sua força, o seu fascínio, a sua beleza” (BRASIL, 2009). Assim, o fascínio da Ciência Jurídica jaz justamente na constante e imprescindível mutabilidade que apresenta, decorrente do dinamismo que reverbera na sociedade e orienta a aplicação dos Diplomas Legais.

Ainda neste substrato de exposição, pode-se evidenciar que a concepção pós-positivista que passou a permear o Direito, ofertou, por via de consequência, uma rotunda independência dos estudiosos e profissionais da Ciência Jurídica. Aliás, há que se citar o entendimento de Verdán (2009), “esta doutrina é o ponto culminante de uma progressiva evolução acerca do valor atribuído aos princípios em face da legislação”. Destarte, a partir de uma análise profunda de sustentáculos, infere-se que o ponto central da corrente pós-positivista se cinge à valoração da robusta tábua principiológica

que Direito e, por conseguinte, o arcabouço normativo passando a figurar, nesta tela, como normas de cunho vinculante, flâmulas hasteadas a serem adotadas na aplicação e interpretação do conteúdo das leis.

## **A VALORAÇÃO DOS PRINCÍPIOS: A INFLUÊNCIA DO PÓS-POSITIVISMO NO ORDENAMENTO BRASILEIRO**

Em sede de ponderações introdutórias, tendo como pilares de apoio as lições apresentadas por Marquesi (2004) que, com substancial pertinência, diciona que os postulados e dogmas se afiguram como a gênese, o ponto de partida ou mesmo o primeiro momento da existência de algo. Nesta trilha, há que se gizar, com bastante ênfase, que os princípios se apresentam como verdades fundamentais, que suportam ou asseguram a certeza de uma gama de juízos e valores que norteiam as aplicações das normas diante da situação concreta, adequando o texto frio, abstrato e genérico às nuances e particularidades apresentadas pela interação do ser humano. Objetiva, por conseguinte, com a valoração dos princípios vedar a exacerbação errônea do texto da lei, conferindo-lhe dinamicidade ao apreciar as questões colocadas em análise.

Com supedâneo em tais ideários, salientar se faz patente que os dogmas, valorados pelas linhas do pós-positivismo, são responsáveis por fundar o Ordenamento Jurídico e atuar como normas vinculantes, verdadeiras flâmulas desfraldadas na interpretação do Ordenamento Jurídico. Desta sorte, insta obter que ter conhecimento dos preceitos e dogmas permite adentrar no âmago da realidade jurídica. Afora isso, toda sociedade que se encontre politicamente organizada ostenta uma tábua principiológica, a qual, com efeito, oscila e evolui em consonância com a cultura e os valores adotados. Ao lado disso, em razão do

aspecto essencial que apresentam, os preceitos podem variar, de maneira robusta, adequando-se a realidade vigorante em cada Estado, ou seja, os corolários são resultantes dos anseios sagrados em cada população. Entrementes, o que assegura a característica fundante dos axiomas é o fato de estarem alicerçados em cânones positivados pelos representantes da nação ou de regra costumeira, que foi democraticamente aderida pela população.

Nesta senda, os dogmas que são salvaguardados pela Ciência Jurídica passam a ser erigidos à condição de elementos que compreendem em seu bojo oferta de uma abrangência mais versátil, contemplando, de maneira singular, as múltiplas espécies normativas que integram o ordenamento pátrio. Ao lado do apresentado, com fortes cores e traços grosso, há que se evidenciar que tais mandamentos passam a figurar como supernormais, isto é, “preceitos que exprimem valor e, por tal fato, são como pontos de referências para as demais, que desdobram de seu conteúdo” (VERDAN, 2009). Os corolários passam a figurar como verdadeiros pilares sobre os quais o arcabouço teórico que compõe o Direito se estrutura, segundo a brilhante exposição de Tovar (2005). Essa concepção deve ser estendida a interpretação das normas que integram o ramo Consumerista da Ciência Jurídica, em especial devido à proteção dispensada pelo Ordenamento Pátrio aos consumidores, em razão da vulnerabilidade desses.

Salta aos olhos, desta sorte, o relevo indiscutível que reveste o Direito do Consumidor, sendo considerada, inclusive, como irrecusável importância jurídica, econômica e política, sendo dotado de caráter absolutamente inovador, eis que elevou a defesa do consumidor à posição eminente de direito fundamental, atribuindo-lhe, ainda, a condição de princípio estruturador e conformador da própria ordem econômica. Diante do exposto, é verificável que, com as inovações apresentadas no Texto Constitucional, erigiram os consumidores como detentores de direitos constitucionais

fundamentais, conjugado com o relevante propósito de legitimar todas as medidas de intervenção estatal necessárias e a salvaguardar as disposições entalhadas na Carta de 1988.

Em decorrência de tais lições, destacar é crucial que o Código de Defesa do Consumidor deve ser interpretado a partir de uma luz emanada pelos valores de maciça relevância para a Constituição Federal de 1988. Isto é, cabe ao Arquiteto do Direito observar, de forma imperiosa, a tábua principiológica, considerada como essencial e exaltada como fundamental dentro da Carta Magna do Estado Brasileiro, ao aplicar a legislação abstrata ao caso concreto. A exemplo de tal afirmativa, pode-se citar tábua principiológica que orienta a interpretação das normas atinentes à Legislação Consumerista. Com o alicerce no pontuado, salta aos olhos a necessidade de desnudar tal assunto, com o intento de afastar qualquer possível desmistificação, com o fito primordial de substancializar um entendimento mais robusto acerca do tema.

## **PRINCÍPIOS DA INFORMAÇÃO E DA TRANSPARÊNCIA NA PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR**

Em sede de ponderações introdutórias, calha rememorar que o direito à informação se apresenta como o mais básico dos direitos do consumidor, configurando-se como verdadeiro dever-direito. Ao lado disso, cuida salientar que informação consiste no ato de comunicar, compartilhar o que se tem conhecimento de boa-fé, cooperando, assim com o outro. Como dever, a informação é motivada, em juízo ético-político-jurídico, de um lado pela própria competência técnica ou profissional do fornecedor, de outro pela inexperiência ou incapacidade do consumidor de se informar. A proeminência do dever-direito de informação é decorrente dos diversos atribuições e funções que desempenha, tanto no que tange



à sustentação do modelo capitalista do livre mercado, substancializado notadamente na proteção da concorrência, assim como na viabilização de vários outros direitos relativos ao consumidor, como, por exemplo, o acesso à justiça.

É certo que o Código de Defesa do Consumidor é norteadado principalmente pelo reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor e pela necessidade de que o Estado atue no mercado para minimizar essa hipossuficiência, garantindo, assim, a igualdade material entre as partes. O nascimento de um forte direito à informação é corolário de todas essas normas relacionadas à função social e à boa-fé, por intermédio das quais a liberdade de contratar assume novel feição, uma vez que a lei, detentora de preponderante papel nessa nova realidade, impõe a necessidade de transparência em todas as fases da contratação: desde o momento pré-contratual, passando pela formação e execução do contrato, e até mesmo o momento pós-contratual. De maneira pacificada, o Superior Tribunal de Justiça construiu entendimento que:

Ementa: Agravo Regimental - Ação de cobrança - Decisão Monocrática que negou provimento ao agravo. Insurgência do réu. 1. Violação do art. 535 do CPC não configurada, pois o acórdão estadual hostilizado enfrentou, de modo fundamentado, todos os aspectos essenciais à resolução da lide. 2. O dever de exibição de documentos por parte da instituição bancária decorre do direito de informação ao consumidor (art. 6º, III, do CDC), enquanto não prescrita eventual ação. 3. Recurso desprovido, com aplicação de multa (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA – QUARTA TURMA/ AGRG NO ARESP 241.731/MG/ RELATOR: MINISTRO MARCO BUZZI/ JULGADO EM: 21/03/2013/ DJE EM: 08/04/2013).

Ementa: Direito do Consumidor. Publicidade

enganosa. Empreendimento divulgado e comercializado como hotel. Mero residencial com serviços. Interdição pela municipalidade. Ocultação deliberada de informação pelo fornecedor. Anulação do negócio jurídico. Indenização por lucros cessantes e por danos morais devida. 1. O direito à informação, no Código de Defesa do Consumidor, é corolário das normas intervencionistas ligadas à função social e à boa-fé, em razão das quais a liberdade de contratar assume novel feição, impondo a necessidade de transparência em todas as fases da contratação: o momento pré-contratual, o de formação e o de execução do contrato e até mesmo o momento pós-contratual. [...] 3. Se a informação se refere a dado essencial capaz de onerar o consumidor ou restringir seus direitos, deve integrar o próprio anúncio, de forma precisa, clara e ostensiva, nos termos do art. 31 do CDC, sob pena de configurar publicidade enganosa por omissão. [...] 5. Recurso especial de Antônio Rogério Saldanha Maia provido. 6. Recursos especiais de Gafisa S/A e Banco BBM S/A não conhecidos. Prejudicadas as demais questões suscitadas (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA – QUARTA TURMA/ RESP 1.188.442/RJ/ RELATOR: MINISTRO LUIS FELIPE SALOMÃO/ JULGADO EM: 06/11/2012/ DJE: 05/02/2013).

Ementa: Processo Civil e Consumidor. Recurso especial. Portarias. Regulamentos e decretos. Controle. Não cabimento. Curso Superior não Reconhecido pelo MEC. Circunstância não Informada aos alunos. Impossibilidade de exercer a Profissão. Responsabilidade objetiva da instituição de Ensino. Dano moral. Valor. Revisão pelo STJ. Montante Exorbitante ou irrisório. Cabimento. [...] 3. O art. 6º, III, do CDC institui o dever de informação e consagra o princípio da transparência, que alcança o negócio em sua essência, porquanto a informação repassada ao consumidor integra o próprio conteúdo

do contrato. Trata-se de dever intrínseco ao negócio e que deve estar presente não apenas na formação do contrato, mas também durante toda a sua execução. 4. O direito à informação visa a assegurar ao consumidor uma escolha consciente, permitindo que suas expectativas em relação ao produto ou serviço sejam de fato atingidas, manifestando o que vem sendo denominado de consentimento informado ou vontade qualificada. [...] 8. Recurso especial não provido (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA – TERCEIRA TURMA/ RESP 1.121.275/SP/ RELATORA: MINISTRA NANCY ANDRIGHI/ JULGADO EM: 27/03/2012/ DJE: 17/04/2012).

Ao lado disso, insta aduzi que a informação, como integrante da extensa rubrica de princípios orientadores do Direito do Consumidor, apresente como axioma maciço a educação e a harmonia de fornecedor e consumidores, no que se referênciamos aos seus direitos e deveres, com o escopo de promover a melhoria do mercado de consumo. Neste sentido, com clara dicção, o artigo 4º, inciso IV, da Legislação Consumerista, ao dispor sobre os preceitos contidos na Política Nacional de Defesa do Consumidor, espanca, dentre o rol de princípios inspiradores, a “educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo” (BRASIL, 1990). Destarte, salta aos olhos que a informação, neste sedimento, se apresenta como postulada da liberdade, eis que inexiste plena liberdade sem acesso à informação. O direito à informação, enquanto integrante da robusta coluna principiológica de sustentação do Direito do Consumidor, visa a assegurar ao consumidor uma escolha consciente, permitindo que suas expectativas em relação ao produto ou serviço sejam de fato atingidas, manifestando o que vem sendo denominado de consentimento informado ou vontade qualificada.

Afora isso, impõe o reconhecimento que a informação é a pedra de sustento que viabiliza a utilização, por parte dos consumidores, dos produtos comercializados com ampla segurança e de modo satisfatório aos interesses acalentados. Neste alarim, tão somente os consumidores bem informados conseguem, de fato, usufruir, de maneira integral dos benefícios econômicos que o produto ou serviço lhe proporciona, assim como proteger-se de maneira adequada dos riscos apresentados.

Nesta linha de dicção, ainda, a proteção contra riscos decorre dos ideários fundantes da obrigação de segurança que, contemporaneamente, por força das imposições legais, são colocados como premissas para o exercício de qualquer atividade profissional no mercado de consumo, assumindo verdadeira natureza autônoma. A informação é elemento preponderante ao fomento da concorrência, porquanto, em sendo os consumidores bem informados, poderão adquirir produtos e serviços, de maneira mais consciente ou mesmo evitando a sua aquisição, sendo que o corolário em comento se apresenta como axioma que fomenta a conscientização do consumidor.

À sombra do expendido, o direito à informação, consagrado na Legislação Consumerista, está indissociavelmente atrelado aos elementos essenciais para que o consumidor manifeste seu consentimento, de maneira esclarecida e ciente. Dessa sorte, a informação deve guardar relevância para o uso do produto, para a sua aquisição, para a segurança. No mais, a informação tem como fito: (i) a conscientização crítica dos desejos de consumo e da priorização das preferências que lhes digam respeito; (ii) possibilidade de averiguação, em consonância com os critérios técnicos e econômicos acessíveis ao leigo, as qualidades e o preço de cada produto ou de cada serviço; (iii) diversificação de oportunidades para comparar os múltiplos produtos; (iv) conhecimento dos entendimentos jurídicos subjetivos próprios e

alheios que se manifestam na contextualidade das séries infundáveis de situações de consumo; (v) celeridade e efetivação da presença estatal preventiva, mediadora ou decisória, de conflitos de mercado de consumo.

No que tange ao cânone da transparência, de modo geral, impende salientar que tal dogma tem como fértil sedimento a clareza qualitativa e quantitativa da informação que incumbe, de maneira recíproca, às partes conceder, nas relações jurídicas. Tal escopo, acresça-se, só será alcançado a partir da adoção de medidas que impliquem no fornecimento de informações verdadeiros, objetivas e precisas ao consumidor, assim como ao fornecedor, por parte do destinatário final do produto e serviço. “Visa, também, proteger o consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos ou serviços” (CARVALHO, 2008, p. 10).

Trata-se de instrumento apto a robustecer a concepção de reequilíbrio das forças na relação de consumo, maiormente na conclusão de contratos de consumo, estabelecidos na Legislação Consumerista, como modo de alcançar a ambicionada justiça contratual. No mais, como já se decidiu no Superior Tribunal de Justiça, a inobservância do axioma em destaque acarreta em sanção, pois configura como verdadeiro ilícito administrativo, devendo, portanto, o Ente Estatal, no uso de seu poder de polícia, coibir tais práticas atentatórias. Ao lado disso, colhem-se os seguintes arestos:

Ementa: Administrativo – Regulação – Poder de Polícia Administrativa – Fiscalização de Relação de Consumo – INMETRO – Competência relacionada a aspectos de conformidade e metrologia – Deveres de Informação e de Transparência Quantitativa – Violação – Autuação – Ilícito Administrativo de

Consumo – Responsabilidade Solidária dos Fornecedores – Possibilidade. 1. A Constituição Federal/88 elegeu a defesa do consumidor como fundamento da ordem econômica pátria, inciso V do art. 170, possibilitando, assim, a criação de autarquias regulatórias como o INMETRO, com competência fiscalizatória das relações de consumo sob aspectos de conformidade e metrologia. 2. As violações a deveres de informação e de transparência quantitativa representam também ilícitos administrativos de consumo que podem ser sancionados pela autarquia em tela. 3. A responsabilidade civil nos ilícitos administrativos de consumo tem a mesma natureza ontológica da responsabilidade civil na relação jurídica base de consumo. Logo, é, por disposição legal, solidária. 4. O argumento do comerciante de que não fabricou o produto e de que o fabricante foi identificado não afasta a sua responsabilidade administrativa, pois não incide, in casu, o § 5º do art. 18 do CDC. Recurso especial provido (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA – SEGUNDA TURMA/ RESP 1118302/SC/ RELATOR MINISTRO HUMBERTO MARTINS/ JULGADO EM: 01/10/2009/ DJE: 14/10/2009).

Ementa: Consumidor. Plano de saúde. Rede conveniada. Alteração. Dever de informação adequada. Comunicação individual de cada associado. Necessidade. 1. Os arts. 6º, III, e 46 do CDC instituem o dever de informação e consagram o princípio da transparência, que alcança o negócio em sua essência, na medida em que a informação repassada ao consumidor integra o próprio conteúdo do contrato. Trata-se de dever intrínseco ao negócio e que deve estar presente não apenas na formação do contrato, mas também durante toda a sua execução. 2. O direito à informação visa a assegurar ao consumidor uma escolha consciente, permitindo que suas expectativas em relação ao produto ou serviço

sejam de fato atingidas, manifestando o que vem sendo denominado de consentimento informado ou vontade qualificada. Diante disso, o comando do art. 6º, III, do CDC, somente estará sendo efetivamente cumprido quando a informação for prestada ao consumidor de forma adequada, assim entendida como aquela que se apresenta simultaneamente completa, gratuita e útil, vedada, neste último caso, a diluição da comunicação efetivamente relevante pelo uso de informações soltas, redundantes ou destituídas de qualquer serventia para o consumidor. [...] 5. Recurso especial provido (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA – TERCEIRA TURMA/ RESP 1.144.840/SP/ RELATORA: MINISTRA NANCY ANDRIGHI/ JULGADO EM: 20/03/2012/ DJE: 11/04/2012).

Averbe-se, por necessário, que o princípio da transparência desfralda como pavilhão a obrigação do fornecedor de informar, de maneira prévia, o consumidor, assentando-se em conteúdo claro e correto, como, por exemplo, a respeito das qualidades do produto, da quantidade, aspectos característicos, composição e preço. Com espeque no artigo 46 do Código de Defesa do Consumidor<sup>13</sup>, verifica-se que em sendo o contrato redigido de maneira a acarretar dificuldade a compreensão de seu sentido e alcance, a avença será tida como inexistente, demonstrando, via de consequência, a atenção dispensada pelo legislador ao preceito em comento.

---

<sup>13</sup> BRASIL. Lei Nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em 20 out. 2020: “Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance”.

## **HIPERVULNERABILIDADE E O DIREITO À INFORMAÇÃO- ADVERTÊNCIA AO CONSUMIDOR CELÍACO**

O direito do consumidor à informação, notadamente propulsionado pela ótica protecionista constitucional, alcança, inclusive, o acesso à informação adequada e clara acerca dos diferentes produtos e serviços, com especificação correta acerca da quantidade, aspectos característicos, composição, qualidade e preço. Verifica-se que o acesso à informação adequada se afigura, em sede de relações consumeristas, como pilar de salvaguarda da vulnerabilidade do consumidor. Assim, nele encontra-se inserto um dos baluartes do microssistema da sociedade contemporânea, inserindo-se a proteção contra a publicidade enganosa como máxima no Direito do Consumidor.

Nesta toada, a promoção do acesso à informação adequada deriva dos princípios da transparência, da confiança e da boa-fé objetiva, tal como dos corolários da solidariedade e da vulnerabilidade do consumidor. No mais, o dever, por parte do fornecedor, de prestar ao consumidor informações adequadas e claras incide nas fases pré-contratual, contratual e pós-contratual, vinculando, em decorrência de seu aspecto, tanto o fornecedor privado e o fornecedor público.

Nesta linha, de maneira paradigmática, em recente julgamento do Recurso Especial nº 1.515.895-MS, de relatoria da Ministra Nancy Andrichi, a Terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça sobre a disposição da informação, em sede de embalagens, para alimentos com a presença de glúten, visando atender a hipervulnerabilidade apresentada pelos celíacos. Neste aspecto, a relatora pontuou que o próprio Superior Tribunal de Justiça explicitou que o dever de informar, em relação ao fornecedor, comporta quatro categorias distintas, que se



complementam e guardam vinculação entre si, a saber: (i) informação-conteúdo, consistente nas características do produto ou do serviço disponibilizado para comercialização; (ii) informação-utilização, materializado nas instruções ao consumidor acerca da utilidade de um determinado produto ou serviço, ou seja, quais são as capacidades desempenhadas por aquele; (iii) informação-preço, compreendendo os dados sobre o preço e formas de pagamento do produto e serviço; e (iv) informação-advertência, abarcando os alertas sobre os riscos à saúde ou segurança do consumidor que a utilização de um determinado produto ou serviço pode acarretar.

É oportuno mencionar que o Recurso Especial nº 1.515.895-MS, de maneira expressa, aludiu o dever de informação demanda do fornecedor comportamento ativo e positivo, tendo em vista que a legislação consumerista não aceita a regra *caveat emptor*, também afastando qualquer tipo de silêncio ou informações parciais pelo fornecedor (BRASIL, 2003). O julgamento reafirma o ideário de que a legislação consumerista estabelece uma regra geral de informação – também nominada de regra comum, ordinária ou primária -, ao passo que a Lei nº 10.674, de 16 de maio de 2003, que obriga a que os produtos alimentícios comercializados informem sobre a presença de glúten, como medida preventiva e de controle de doença celíaca, apresenta uma regra especial de dever de informação – também chamada de regra secundária, derivada ou tópica -, insculpida em seu artigo 1º.

Ademais, cuida destacar que, conquanto haja a consagração de um dever específico de informar trazido pela Lei nº 10.674/2003, essa é incapaz de afastar a aplicação e incidência das normas contidas no Código de Defesa e Proteção do Consumidor na hipótese de informação acerca do glúten, ante a eventual necessidade de complementações. No julgamento em exame, o Superior Tribunal de Justiça reafirmou a preocupação com os consumidores hipervulneráveis, *in casu*, os celíacos, cuja boa saúde

depende de informações verídicas e precisas contidas nas embalagens de produtos alimentícios disponibilizados ao consumo. Assim, colaciona-se a ementa do julgado:

Ementa: Recurso Especial. Direito do Consumidor. Ação coletiva. Associação de defesa do consumidor. Direito individuais homogêneos. Direito de informação. Produto. Glúten. Doença celíaca. Advertência. Proteção suficientemente adequada. Informações complementares. Desnecessidade. Ônus de sucumbência. Compensação. Má-fé. Ausência. Impossibilidade. - Ação ajuizada em 12/08/2010. Recurso especial interposto em 01/06/2014 e distribuído a este gabinete em 25/08/2016. - Cuida-se de ação coletiva com a finalidade de obrigar empresa a veicular no rótulo dos alimentos industrializados que produz a informação acerca da presença ou não da proteína denominada glúten e que essa substância é prejudicial aos portadores da doença celíaca. - É fundamental assegurar os direitos de informação e segurança ao consumidor celíaco, que está adstrito à dieta isenta de glúten, sob pena de graves riscos à saúde, o que, em última análise, tangencia a garantia a uma vida digna. - A expressão “contém glúten” ou “não contém glúten” constitui uma clara advertência aos consumidores, sendo uma proteção suficientemente adequada àqueles que são adversamente afetados pela mencionada substância. É desnecessária a inserção de informações adicionais nos rótulos e embalagens. - A associação civil que ajuíza ação coletiva para a defesa dos interesses e direitos de seus associados consumidores é isenta do pagamento dos ônus de sucumbência, salvo na hipótese de comprovada má-fé. - Ante a isenção dos ônus sucumbências de uma das partes, não se pode determinar sua compensação. - Recurso especial parcialmente provido (SUPERIOR TRIBUNAL DE

JUSTIÇA – TERCEIRA TURMA/ RECURSO ESPECIAL Nº 1.515.895-MS/ RELATORA: MINISTRA NANCY ANDRIGHI/ JULGADO EM: 06/12/2016).

No mais, ao analisar o pleito contido no recurso, a Ministra Relatora asseverou que a legislação em comento não possuía nenhuma lacuna a ser preenchida, ao contrário do que sustentou o recorrente, porquanto a legislação preconizava que a informação a ser apresentada na embalagem do produto alimentício não era *informação-conteúdo*, que é satisfeita quando indica os ingredientes empregados para se fazer um determinado produto. Ao reverso, trata-se de *informação-advertência*, expressa e inequívoca àqueles que são afetados pela substância, o que ocorre com os celíacos, em caso de presença de glúten no produto alimentício.

Ora, é o caso que o §1º do art. 1º da Lei 10.674/2003 classifica as inscrições “contém glúten” ou “não contém glúten” como uma advertência que deverá ser expressa nos rótulos, embalagens, cartazes e materiais de divulgação de produtos alimentícios industrializados. No caso examinado, a Ministra Relatora manifestou entendimento que a presença da advertência, por si só, é suficiente para atender os comandos geral e especial de informação, sendo despicienda a alocação de outro elemento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como é cediço, a Constituição Federal de 1988 determinou, de maneira expressa, a proteção do consumidor e a elevou a categoria de direito fundamental e princípio a ser obedecido no referente à estabilidade da ordem econômica, conforme se depreende da redação dos artigos 5º, inciso XXXII e 170, inciso V.

O artigo 5º do Texto Constitucional, ao estabelecer que o Estado deve promover a defesa do consumidor, com clareza solar, assegura ao cidadão essa proteção como um direito fundamental, implicitamente, reconheceu a vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo.

Aliás, foi, justamente, no princípio da vulnerabilidade do consumidor que o movimento consumerista se baseou para chegar a atual legislação protetora, tendo sido, inclusive, expressamente burilado no inciso I do artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor. O dogma em comento considera o consumidor a parte mais fraca da relação de consumo, uma vez que o consumidor se submete ao poder de quem dispõe o controle sobre bens de produção para satisfazer suas necessidades de consumo. Assim, o consumidor se submete às condições que lhes são impostas no mercado de consumo.

A Política Nacional das Relações de Consumo promove a busca pelo equilíbrio nas relações de consumo, com o escopo de atender as necessidades do consumidor e o interesse do fornecedor, sem grande conflituosidade, é natural que a maior conscientização das partes no que concerne aos seus direitos e deveres conduzirá inexoravelmente a esse escopo. É possível, ainda, adiantar que, quanto maior o grau de conscientização das partes envolvidas, menor será o índice de conflito nas relações de consumo. Ao lado disso, é interessante, também, sublinhar que por conscientização deve-se entender a educação, formal e informal, para o consumo, tal como a informação do consumidor e do fornecedor.

Neste aspecto, à guisa de arremate, ao se considerar a situação da hipervulnerabilidade em decorrência de situação de restrições vinculadas à saúde, denota-se que a informação se apresenta como *conditio sine qua non* para a prática das relações de consumo. Assim, no caso à que alude a Lei nº 10.674/2003, a informação se revela não apenas como princípio orientador das

relações, mas também, no caso dos celíacos, verdadeiro bastião de informação-advertência, isto é, elemento que assegura que o produto a ser consumido não coloque em risco a saúde do hipervulnerável.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição da República Federativo do Brasil**. Brasília: Planalto, 1988. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 20/10/2020.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Brasília: Planalto, 1990. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 20/10/2020.

BRASIL. **Lei n. 10.674, de 16 de maio de 2003**. Brasília: Planalto, 2003. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 20/10/2020.

CARVALHO, J. C. M. **Direito do Consumidor: Fundamentos Doutrinários e Visão Jurisprudencial**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2008.

MARQUES, C. L.; BENJAMIN, A. H. V.; MIRAGEM, B. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006.

MIGALHAS. “Julgamento Histórico: STJ proíbe publicidade dirigida às crianças”. **Portal Eletrônico Migalhas** [2020]. Disponível em: <<https://migalhas.uol.com.br>>. Acesso em: 20/10/2020.

STF - Superior Tribunal de Federal. **Portal Eletrônico do STF** [2020]. Disponível em: <[www.stf.jus.br](http://www.stf.jus.br)>. Acesso em: 20/10/2020.

STJ - Superior Tribunal de Justiça. **Portal Eletrônico do STJ** [2020]. Disponível em: <[www.stj.jus.br](http://www.stj.jus.br)>. Acesso em: 20/10/2020.

TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. **Manual de Direito do Consumidor**: Direito Material e Processual. São Paulo: Editora Método, 2012.

TJ/ES - Tribunal de Justiça do Estado do Espírito Santo. **Portal Eletrônico do STJ/ES** [2020]. Disponível em: <[www.tjes.jus.br](http://www.tjes.jus.br)>. Acesso em: 20/10/2020.

TJ/PR - Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. **Portal Eletrônico do STJ/PR** [2020]. Disponível em: <[www.tjpr.jus.br](http://www.tjpr.jus.br)>. Acesso em: 20/10/2020.

TOVAR, L. Z. “O Papel dos Princípios no Ordenamento Jurídico”. **Jus Navigandi**, ano 10, n. 696, junho, 2005.

VERDAN, T. L. “Princípio da Legalidade: Corolário do Direito Penal”. **Portal Eletrônico Jurid Publicações** [2009]. Disponível em: <<http://jornal.jurid.com.br>>. Acesso em: 20/10/2020.



## **SOBRE OS AUTORES**

---





## SOBRE OS AUTORES

**Adriana Sant'Anna** é graduada, especialista e mestre em Direito. Atua como docente, bem como vice coordenadora do Curso de Bacharelado em Direito da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail para contato: [adrianasantanna@hotmail.com](mailto:adrianasantanna@hotmail.com)

**Alessandra Aparecida de Souza Mioldazis** é graduada em Hotelaria e Ciências Contábeis e mestra em Administração e Finanças. Atua como professora no Centro Universitário SENAC de São Paulo e SENAC EAD. E-mail: [alessandra.asouza@sp.senac.br](mailto:alessandra.asouza@sp.senac.br)

**Any Carolina Garcia Guedes** é bacharela em Direito e mestra em Teorias Jurídicas e Contemporâneas. Atua como docente de Direito Civil da Universidade Estácio de Sá (UNESA). E-mail para contato: [anynaguedes@gmail.com](mailto:anynaguedes@gmail.com)

**Daniela Silva Fontoura de Barcellos** é graduada em Ciências Jurídicas e Sociais, mestra em Direito e doutora em Ciência Política. Atua como docente na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail para contato: [barcellosdanielasf@gmail.com](mailto:barcellosdanielasf@gmail.com)

**Dirce do Nascimento Pereira** é bacharela, mestra e doutora em Direito. Atua como Professora Assistente do Curso de Bacharelado em Direito da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail para contato: [dircenpereira@hotmail.com](mailto:dircenpereira@hotmail.com)

## **SOBRE OS AUTORES**

**Geraldo Alves Lima** é graduado em licenciatura plena em Filosofia, especialista em Administração Escolar e mestre em Administração, Educação e Comunicação. Professor da Faculdade Católica Orione. Email para contato: [limageraldoalves@gmail.com](mailto:limageraldoalves@gmail.com)

**Júlio César Butuhy** é graduado em Hotelaria e mestre em Hospitalidade e doutor em Medicina Tropical. Atua como pesquisador e professor do Centro Universitário SENAC de São Paulo. E-mail para contato: [julio.cbutuhy@sp.senac.br](mailto:julio.cbutuhy@sp.senac.br)

**Rodrigo Marcos de Castro** é graduado em Administração de Empresas, especialista em Docência e mestre em Design. Atua como pesquisador e professor do SENAC de São Paulo. E-mail para contato: [rodrigo.mcastro@gmail.com](mailto:rodrigo.mcastro@gmail.com)

**Tauã Lima Verdan Rangel** é graduado em Direito, mestre e doutor em Ciências Jurídicas e Sociais. Atua como docente Faculdade Metropolitana São Carlos, unidade de Bom Jesus do Itabapoana-RJ. E-mail para contato: [taua\\_verdan2@hotmail.com](mailto:taua_verdan2@hotmail.com)

**Wania Lima Fernandes** é bacharela em Direito e mestranda do Programa de Pós-graduação em Demandas Populares e Dinâmicas Regionais pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail para contato: [wanielira@hotmail.com](mailto:wanielira@hotmail.com)

## **SOBRE OS AUTORES**

**Zilda Mara Consalter** é bacharela, mestra e doutora em Direito. Atua como docente do Curso de Bacharelado em Direito da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail para contato: [zilda\\_advocacia@hotmail.com](mailto:zilda_advocacia@hotmail.com)



# **COLEÇÃO**

---

Comunicação & Políticas Públicas



## NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

O Núcleo de Pesquisa Semiótica da Amazônia (NUPS), da Universidade Federal de Roraima (UFRR), está à frente do selo coleção “Comunicação & Políticas Públicas” e recebe propostas de livros a serem publicados em fluxo contínuo em qualquer período do ano.

O texto que for submetido para avaliação deverá ter uma extensão de no mínimo de 40 laudas e no máximo 150 laudas configuradas obrigatoriamente em espaçamento 1,5, letra Times New Roman e tamanho de fonte 12. Todo o texto deve seguir as normas da ABNT.

Os elementos pré-textuais como dedicatória e agradecimento não devem constar no livro. Os elementos pós-textuais como biografia do autor de até 10 linhas e referências bibliográficas são obrigatórios. As imagens e figuras deverão ser apresentadas em arquivos separados, de maneira que ao longo do texto do livro sejam apenas indicados os espaços onde serão inseridas. As imagens deverão ser nomeadas e numeradas conforme os espaços indicados no texto.

A submissão do livro deverá ser realizada por meio do envio online de arquivo documento (.doc) em Word for Windows 6.0 ou versão mais recente. O autor ou autores devem encaminhar para o e-mail [nupsbooks@gmail.com](mailto:nupsbooks@gmail.com) três arquivos: a) formulário de identificação do autor e da obra, b) livro com sumário no formato Word for Windows 6.0 ou versão mais recente, e, c) via escaneada de carta de autorização assinada pelo (s) autor (es) atestando que cede(m) seus direitos autorais da obra para a editora da Universidade Federal de Roraima.



## ENDEREÇO DE CORRESPONDÊNCIA

### **Coleção “Comunicação & Políticas Públicas”**

Núcleo de Pesquisa Semiótica da Amazônia (NUPS)

Universidade Federal de Roraima (UFRR)

Campus Paricarana

Bloco 1. Sala 179. Av. Cap. Ene Garcez, n. 2413.

Bairro Aeroporto. Boa Vista, RR.



+ 55 (95) 981235533 /



[nupsbooks@gmail.com](mailto:nupsbooks@gmail.com)



[www.livroeletronico.net](http://www.livroeletronico.net)

