

# A COMPLEXIDADE DAS RELAÇÕES DE CONSUMO E O PROBLEMA DA CATIVIDADE DO CONSUMIDOR SEGUNDO O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

Andreza Cristina Baggio

Resumo: O objetivo deste estudo é demonstrar que com o advento da sociedade massificada, o Estado passou a reconhecer que o ato de consumo está relacionado à dignidade da pessoa humana; por tal razão a Constituição brasileira reconheceu expressamente os direitos dos consumidores, inserindo-os entre os direitos e garantias fundamentais e elevando-os a princípio da Ordem Econômica brasileira. Demonstra-se também a complexidade das relações contratuais massificadas, bem como que em função da essencialidade do objeto da contratação, e o prolongamento do contrato no tempo, podem nascer a dependência e a catividade do consumidor. Apresenta-se, por fim, a forma como o Código de Defesa do Consumidor pode ser bem aplicado para tutelar a vulnerabilidade do consumidor nas situações de catividade e dependência contratual.

Palavras Chave: Proteção ao consumidor – Dignidade da pessoa humana – Complexidade contratual – Catividade e dependência

Abstract: This paper aims to demonstrate that with the advent of the masses society, the State started to recognize that the consumption act is related to the human being dignity, and that Brazilian's Constitution express recognized the consumer's rights, inserting its basic protection amongst the rights and guarantees and raising it principle of Economic Order. It is still

demonstrated the complexity of the massive contractual relations, as well as in the essentiality of the contract's object, and the length of the contract over time can rise captivity and consumer's dependence. Presents, finally, how the Brazilian Consumer's Code can be successfully applied to protect the consumer's vulnerability in situations of captivity and dependence to the contract.

Keywords: Consumer's Protection - Human being dignity - Complex contracts – captivity and dependence to the contract.



## 1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A Lei 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), completou 22 anos de existência neste ano de 2012, e embora possa ser considerada lei protetiva de grande relevância, ainda é pouco conhecida pelos brasileiros. Muitos fornecedores não o utilizam corretamente em suas práticas, burlando diariamente disposições expressas do CDC, restando aos tribunais a tarefa de aplicar tal lei em sua plenitude. Enquanto isso o consumidor tem a sensação de que o Código não tem efetividade, porque, lesado em seus direitos, debate-se com problemas de má qualidade na prestação de serviços, com produtos que lhe colocam a saúde e segurança em risco, enfim, violam a sua dignidade no acesso aos bens de consumo.

Determina o artigo 3º da Constituição Federal de 1988, que constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, construir uma sociedade livre, justa e solidária, garantir o desenvolvimento nacional, erradicar a pobreza, e a marginalização, reduzir as desigualdades sociais e

regionais e promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

Indubitavelmente, são estes os objetivos a serem buscados pelo Estado Brasileiro, por meio de políticas públicas de inclusão social e de garantia dos direitos fundamentais a todos os cidadãos. Por tal razão, ante uma possível falha do Poder Executivo e do Legislativo, nos casos de ausência de ação e de legislação, resta o Poder Judiciário para conferir eficácia forçada à política determinada no artigo 3º da Constituição. E o fato é que, no que diz respeito às relações de consumo, a atuação Estatal tem sido efetivada pela produção de leis, e pela atuação do Poder Judiciário na sua aplicação.

Para ilustrar o que aqui se afirma, cita-se medida obtida pelo Instituto de Defesa do Consumidor, o IDEC<sup>1</sup>, perante o Judiciário, que garante aos consumidores em geral vítimas da falta de qualidade na velocidade dos serviços de acesso à *internet*, o cancelamento do serviço, com isenção das multas contratuais que tornam o consumidor cativo do contrato.

Normalmente, quando se contratam serviços de telefonia ou de *internet*, constam dos contratos prazos mínimos de vigência, e multas pesadas ao consumidor para o caso de cancelamento antecipado do serviço. O consumidor que contratou o serviço e é lesado pela falta de qualidade, tem dificuldades em cancelar o serviço que para ele é imprestável, sem pagar referida da multa, tornando-se cativo do contrato.

A solução dada ao caso em questão levou em consideração as normas do Código de Defesa do Consumidor e sua eficaz aplicação. Conforme se demonstrará neste breve estudo, o Código de Defesa do Consumidor dispõe sobre os

---

<sup>1</sup> Liminar obtida em Ação Civil Pública em trâmite perante a Justiça Federal de São Paulo, segundo informação disponível no site do IDEC– Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. *Liminar veta publicidade enganosa e permite cancelar contrato de banda larga*, disponível em <http://www.idec.org.br/noticia.asp?id=12619>, acesso em 21/05/2010.

direitos do consumidor, dentre eles o acesso a produtos e serviços que atinjam aos objetivos para os quais foram contratados, sem que precise ele restar preso à relação contratual, como ocorre no exemplo acima. As relações de consumo estão a cada dia mais complexas, já que na sua maioria não se esgotam em uma única prestação, mas prolongam-se no tempo, criando nos contratantes expectativas de correto cumprimento das obrigações pactuadas.

De referida complexidade e prolongamento no tempo, duas situações podem apresentar-se: a dependência e a catividade do consumidor, agravando-se assim a sua vulnerabilidade. O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, é instrumento legal dotado de mecanismos aptos à regulamentação das relações de consumo, a fim de que as mesmas se façam dentro dos ditames da boa-fé, da solidariedade, e da função social do contrato. Se tutelar o consumidor é garantia de dignidade, como se verá, é de se dizer que o CDC é norma com fundamento constitucional, que proporciona a defesa avançada da dignidade humana.

Destarte, necessário analisar o tratamento dado pelo CDC a estas duas situações, a catividade e a dependência do consumidor, iniciando-se aqui com uma análise a respeito da massificação das relações contratuais, como característica marcante da sociedade de consumo, seguida da apresentação da ideia de que os direitos do consumidor inserem-se na categoria de direitos fundamentais, por sua estreita relação com a tutela da dignidade humana.

Na sequência, apresentam-se algumas considerações sobre a noção de vulnerabilidade, assim como as principais características das relações contratuais atuais, e as razões pelas quais podem as mesmas ser caracterizadas como complexas, como o decurso do tempo e a essencialidade dos seus respectivos objetos. Por fim, faz-se uma exposição a respeito da dependência e da catividade, como fenômenos resultantes

da complexidade das relações de consumo, apresentando-se as principais diferenças existentes entre ambas, bem como as possíveis soluções para o seu abrandamento, que podem ser obtidas a partir do Código de Defesa do Consumidor.

## 2. A MASSIFICAÇÃO DAS RELAÇÕES CONTRATUAIS DE CONSUMO

A humanidade modificou-se: o homem vive a era da informação, da tecnologia, do fácil acesso aos bens de consumo. A busca pelo conforto material e a necessidade de inclusão social andam lado a lado, quase em sentido de dependência. Considera-se incluído na sociedade aquele sujeito capaz de adquirir bens. Vêm-se pessoas sem identidade própria, identificadas por marcas, símbolos, posições sociais. É difícil viver sem consumir, aliás, viver sem consumir é impossível. Desde gêneros de primeira necessidade aos mais fúteis objetos de desejo, consumir é ato cotidiano, necessário, normal.

O fato é que, como afirma Zygmunt Bauman<sup>2</sup>, todos os membros da sociedade consomem, pois todos os seres humanos, ou melhor, todas as criaturas vivas consomem desde tempos imemoriais. Todavia, para referido autor, “a nossa é uma ‘sociedade de consumo’ no sentido, similarmente profundo e fundamental, de que a sociedade dos nossos predecessores, a sociedade moderna nas suas camadas fundadoras, na sua fase industrial, era uma sociedade industrial, era uma ‘sociedade de produtores’.” Enquanto na sociedade de produtores os atores da economia, envolvidos nos conflitos de inclusão social eram os trabalhadores e patrões, atualmente, os atores sociais são os trabalhadores, produtores e consumidores.

---

<sup>2</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Globalização, as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999, p.25.

Nesta sociedade de consumo, qualidade de vida significa quantidade de coisas, e o ser humano não é reconhecido pelo que é, mas pelo que tem. A sociedade de consumo caracteriza-se pela necessidade de adquirir, pela produção massificada de objetos, pela aquisição desenfreada de bens que muitas vezes sequer possuem uma real utilidade. É um modelo de sociedade que privilegia o ter, para a qual bem viver significa acúmulo de objetos, e na qual os processos de *marketing* controlam as maneiras de pensar, sentir e agir dos indivíduos<sup>3</sup>.

Na sociedade de consumo massificado, a formalização de vínculos contratuais apresenta características próprias, diversas daquelas que se observavam na época da contratação clássica<sup>4</sup>. Se com o surgimento do direito contratual clássico da era napoleônica a premissa fundamental das contratações era o “*pacta sunt servanda*”, as mudanças apresentadas pelos modos de produção e de desenvolvimento industrial criaram a necessidade de mudar também a realidade do contrato. Com a industrialização e a produção em série, tornou-se impossível manter a contratação paritária de outrora, ao menos no que diz respeito às relações de consumo, posto ser impossível ao fornecedor criar contratos distintos e específicos para cada um

---

<sup>3</sup> Este pensamento já fora defendido alhures, In TORRES, Andreza Cristina Baggio. *Teoria Contratual Pós- Moderna: As redes contratuais na sociedade de consumo*. Curitiba: Juruá, 2007, p. 23.

<sup>4</sup> Por contratação clássica, entende-se aquela disciplina contratual trazida pelo Código Napoleônico em 1804, fruto da Revolução Francesa, na qual a burguesia, em busca de segurança jurídica para as suas contratações criou uma legislação que previa a máxima autonomia da vontade das partes. A justiça contratual traduzia-se pela impossibilidade de interferência de qualquer sorte no conteúdo do contrato, estabelecido pelas partes. Ao juiz não era dada a oportunidade de interpretar o contrato, cabendo-lhe apenas aplicar a lei ao caso concreto. Sendo a magistratura da época formada por membros da nobreza, a burguesia que assumia o poder necessitava garantir que a legislação fosse aplicada indistintamente a todos, sem interferências de interesse políticos, como outrora. Assim, é possível afirmar que o direito contratual clássico encontrava suas bases na autonomia da vontade e na liberdade total das partes contratantes, nascendo para atender aos anseios econômicos da época. Nenhuma preocupação havia com os sujeitos das relações contratuais, mas apenas com o patrimônio objeto do negócio.

de seus consumidores.

Os contratos de consumo massificados, então, apresentam-se na forma dos chamados contratos de adesão, atualmente disciplinados expressamente pelo Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, em seu artigo 54<sup>5</sup>. São de adesão, todas as relações contratuais, nas quais a uma das partes apenas resta concordar com o conteúdo do contrato, não lhe sendo possível discutir os termos da contratação, como ocorre nas relações de consumo em geral. Ao consumidor não é dada a oportunidade de discordar do conteúdo das cláusulas contratuais, e, como precisa contratar, na falta de opção, aceita o que lhe é imposto. Como aduz Sérgio Cavalieri Filho<sup>6</sup>

Esse método de contratação padronizada, homogênea e massificada é chamado de adesão, que, a par das inúmeras vantagens que oferece, em termos de racionalização, rapidez, praticidade, segurança e economia, proporciona, lamentavelmente, a prática de abusos de toda a sorte, principalmente quando já desigualdade entre as partes. O consumidor adere ao contrato sem conhecer as suas cláusulas, confiando nas empresas que as pré-elaboraram, mas nem sempre essa confiança é correspondida.

E, assim como massificados, os contratos de consumo também são em sua maioria, duradouros, e seus objetos, essenciais<sup>7</sup>, gerando-se vínculos contratuais que merecem ser

---

<sup>5</sup> É o conteúdo do artigo 54 do CDC: *Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.*

<sup>6</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de Direito do Consumidor*, São Paulo: Atlas, 2008, p. 127.

<sup>7</sup> Neste sentido é importante citar XAVIER, José Tadeu Neves. Reflexões sobre os contratos cativos de longa duração, *Revista de Direito Mercantil (industrial, econômico e financeiro)*. São Paulo, Malheiros, ano XLIII, vol. 135, jul./set. 2004, p. 27, que assim se manifesta: “Dentre as novas realidades surgidas pela

cuidadosamente regulamentados. É que a duração no tempo e a essencialidade do objeto dessas contratações podem criar verdadeira situação de catividade ou de dependência do consumidor para com o fornecedor. O tempo torna as partes ainda mais desiguais, já que o consumidor precisa da manutenção do contrato, e acabará aceitando qualquer imposição que lhe seja feita no curso do processo contratual para manter o vínculo e não restar sem o produto ou serviço.

Vive-se, portanto, novos tempos na teoria contratual, tempos de relações contratuais múltiplas, despersonalizadas, e que, além de duradouras, estendem-se a toda uma rede ou cadeia de fornecedores de serviços e produtos<sup>8</sup>. Para Cláudia Lima Marques, estes são “tempos que impõem uma visão da obrigação como um processo muito mais complexo e duradouro do que uma simples prestação contratual, um dar e um fazer momentâneo entre parceiros contratuais teoricamente iguais, conhecidos e escolhidos livremente<sup>9</sup>”.

Necessária, então, a releitura dos princípios informadores do Direito Contratual, com uma análise detalhada sobre o possível declínio do *pacta sunt servanda* para privilégio da boa-fé, da função social do contrato, releitura esta, proposta pelo Código de Defesa do Consumidor. Não significa com isso que os princípios clássicos do consensualismo, da autonomia da vontade e da autonomia privada não possam mais ser aplicados ao Direito Contratual, mas sim, que deverão ser aplicados a partir de noções de solidariedade, confiança, boa fé e equilíbrio, principalmente nas relações complexas de longa duração.

---

*massificação das relações negociais, pode ser destacado o surgimento e o crescimento acelerado dos contratos cativos e longa duração, típicos da contratação de massa, que, como o nome já indica, criam uma posição de catividade ou dependência dos consumidores (clientes).”*

<sup>8</sup> MARQUES, Cláudia Lima. Contratos de time-sharing e a proteção dos consumidores: crítica ao direito civil em tempos pós-modernos. *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 22, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 65.

<sup>9</sup> MARQUES, Cláudia Lima. Op. cit., p. 66.



### 3. A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR COMO DIREITO FUNDAMENTAL NA SOCIEDADE DE MASSAS

É preciso reconhecer que na sociedade de consumo massificado, o acesso aos bens de consumo é garantia de dignidade, cidadania<sup>10</sup> e de inclusão social, de forma que o ato de consumir tornou-se direito fundamental do ser humano. É por meio do ato de consumo, que o homem tem acesso aos meios necessários à sua sobrevivência. Por esta razão, se diz que a proteção das relações de consumo, é forma de proteger a dignidade da pessoa humana.

Dignidade é um valor intrínseco ao direito à vida. Como já salientou com exemplar excelência Paulo Luiz Netto Lobo, “dignidade é tudo aquilo que não tem preço, segundo conhecida e sempre atual formulação de Immanuel Kant<sup>11</sup>”. É oportuno aqui lembrar a lição de Immanuel Kant, para quem a pessoa humana constitui um fim em si mesma, vedada a sua instrumentalização<sup>12</sup>. De fato, para o ser humano, sentir-se digno é sentir-se respeitado, valorizado, lembrado em suas expectativas, reforçado em suas qualidades.

A expressão dignidade da pessoa humana foi introduzida no vocabulário do homem contemporâneo de forma ampla, sendo difundida de forma corrente tanto quanto a expressão cidadania, sendo tal conceito revitalizado e elevado ao patamar de princípio pela Declaração Universal dos Direitos do Homem

---

<sup>10</sup> A proteção das relações de consumo, ou do consumidor “*é um exercício de cidadania, da qualidade de todo ser humano como destinatário final do bem comum de qualquer Estado, que o habilita a ver reconhecida toda a gama de seus direitos individuais e sociais, mediante tutelas adequadas e colocadas à sua disposição pelos organismos institucionalizados.*” FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de Direitos do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 8ª edição, p. 27.

<sup>11</sup> LÔBO, Paulo Luiz Netto. *Danos Morais e Direitos da Personalidade*. Revista Trimestral de Direito Civil 6, Rio de Janeiro, Padma, abr-jun. 2001, p. 34.

<sup>12</sup> KANT, Immanuel. *A Metafísica dos Costumes*. Tradução Edson Bini, Bauru: Edipro, 2003.

(1948) e pela Lei Fundamental de Bonn (1949), e, positivado como uma reação aos horrores da Segunda Grande Guerra Mundial<sup>13</sup>.

Assim, a dignidade da pessoa humana está relacionada com a defesa dos direitos humanos fundamentais, sob a noção de que dignidade é o atributo do ser: a natureza do ser humano gera a necessidade de respeito às suas necessidades básicas, independentemente de sua origem, condição social e econômica. Aqui, cabe transcrever Luís Roberto Barroso, que com propriedade explica: “passar fome, dormir ao relento, não conseguir emprego, são, por certo, situações ofensivas à dignidade humana<sup>14</sup>”.

Na contemporaneidade, o sujeito de direitos é a pessoa humana, aquele titular de direitos humanos fundamentais, do direito ao piso mínimo existencial como saúde, moradia, vestuário, alimentação e educação, as condições básicas para que possa realizar-se. Nesta linha de pensamento, o princípio da proteção da dignidade da pessoa humana foi alçado ao patamar de fundamento basilar dentro do texto constitucional brasileiro<sup>15</sup>, e, como reconhece Ingo Wolfgang Sarlet, todos os direitos fundamentais contemplados na Constituição Federal de 1988 encontram sua vertente nele<sup>16</sup>. A proteção à dignidade da pessoa humana é norma fundamental, voltada a garantir faculdades jurídicas necessárias à existência humana<sup>17</sup>.

---

<sup>13</sup> É o que ressalta BOLSON, Simone Hegele. Direitos da personalidade do Consumidor e a Cláusula Geral de Tutela da Dignidade da pessoa humana. *Revista de Direito do Consumidor* n. 52, outubro-dezembro 2004, p.152.

<sup>14</sup> BARROSO, Luís Roberto. *O Direito Constitucional e a efetividade de suas normas*. Quarta edição, Rio de Janeiro, Renovar, 2000, p. 296.

<sup>15</sup> A proteção da dignidade da pessoa humana é prevista como fundamento da República Federativa do Brasil: Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: III - a dignidade da pessoa humana.

<sup>16</sup> SARLET, Ingo Wolfgang. *A Eficácia dos Direitos Fundamentais*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001, p. 301.

<sup>17</sup> SARLET, Ingo Wolfgang, *Ibidem*, p. 301.

Assim, ao tutelar a dignidade da pessoa humana, a Constituição Federal protege os direitos do consumidor. E vai além, pois o texto constitucional incorporou em suas normas programáticas, as recentes tendências de publicização do direito privado<sup>18</sup>, consignando expressamente a proteção aos interesses do consumidor como direito fundamental ao inserir esta tutela no artigo 5º, em seu inciso XXXII, e no artigo 170, inciso V, quando eleva a defesa do consumidor a princípio geral da ordem econômica.

Os direitos fundamentais do consumidor são, também, regulados pela Lei 8078/90 (Código de Defesa do Consumidor)<sup>19</sup>, que reconhece em seu artigo 4º, inciso I, a vulnerabilidade do consumidor, texto legal composto de regras aptas a preservar os mandamentos constitucionais, e que trata expressamente dos direitos da personalidade do consumidor, ao prever no artigo 6º, inciso I, que são direitos básicos do

---

<sup>18</sup> Sobre o fenômeno da publicização do direito privado, cabe lembrar que principalmente após a Segunda Grande Guerra Mundial, passou a ser reconhecida pelos ordenamentos jurídicos a ideia de necessidade de intervenção do Estado para o bem-estar de todos, quando então os direitos humanos tomaram corpo, e as necessidades do homem enquanto ser que merece ter protegida sua própria vida passaram a ser objeto de preocupação maior do Estado. Neste cenário, os Códigos Civis, de natureza privatista, perderam sua posição de centralidade no ordenamento jurídico para os textos constitucionais, deixando de ser a única lei aplicável às relações privadas. Sobre o assunto, importante a lição de Pietro Perlingieri, que lembra com propriedade que os Códigos civis perderam a posição de centralidade de outrora. Para tal autor, os textos constitucionais passam a realizar o papel de unificar os sistemas jurídicos, ou seja, os textos e normas infraconstitucionais passam a ser interpretados tendo por base os princípios e regras constitucionais: *“O princípio da legalidade constitucional é o ponto final, uma via obrigatória para o intérprete que pretenda, com espírito de humildade, descobrir uma unidade de interpretação, seja superando o mito de uma equivocada certeza de direito desmentida não somente nas aulas de justiça. Resultante hipocritamente a simbolizar uma exigência de estabilização, seja colocando definitivamente a parte o oposto mito de necessidade de desestabilização mediante a interpretação classista do direito.”* PERLINGIERI, Pietro. *Il Diritto civile nella legalità costituzionale*. 2ª Edição. Torino: ESI, 1999, p.

<sup>19</sup> Como bem lembra Antônio Carlos Efig, foi com a Constituição Federal de 1988 que a proteção ao consumidor assumiu o *status* de garantia constitucional e princípio norteador da atividade econômica. EFING, Antônio Carlos. *Fundamentos do Direito das Relações de Consumo*, Curitiba: Juruá, 2ª Edição, 2004.

consumidor: a proteção da vida, da saúde e da segurança, e ainda, no artigo 42 ao prever a proteção à sua honra e imagem<sup>20</sup>.

A principal preocupação da Lei 8.078/90 – o Código de Defesa do Consumidor – CDC é assegurar o equilíbrio das obrigações contratuais, e das relações que possam ser consideradas de consumo, através de uma regulamentação específica, que busca antes de tudo a manutenção da boa-fé.

### 3.1- A VULNERABILIDADE E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor, ao regulamentar as relações de consumo, dispõe em seu artigo 4º, inciso I, que a Política Nacional das Relações de consumo tem por objetivo atender às necessidades do consumidor, respeitando a sua dignidade, saúde, segurança e outros interesses econômicos, a melhoria nas condições de vida da população, transparência e harmonia, observados, dentre outros princípios, o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. Ao afirmar que a vulnerabilidade do consumidor deve ser objeto de proteção, o Código opta por reconhecer a desigualdade que se estabelece entre o consumidor e o fornecedor em uma relação de consumo, a qual pode resultar do desequilíbrio econômico ou técnico entre as partes.

---

<sup>20</sup> Vale aqui transcrever o que afirma Eduardo Bittar: “*Os direitos do consumidor são a concretização de direitos da personalidade. Prova disto é a extensa previsão legal existente, que garante ao consumidor a salvaguarda dos valores que o cercam na situação de consumo, todos protegidos legalmente (direito à vida, à saúde, à higidez física, à honra) e devidamente instrumentalizados (ação de reparação por danos materiais e morais, ações coletivas para proteção de direitos difusos, procedimentos administrativos)*”. BITTAR, Eduardo. Contribuições para a crítica da consciência consumista e acerca da construção dos direitos do consumidor. In CHINELATO, Silmara Juny. *Estudos de direito de autor, direitos da personalidade, direito do consumidor e danos morais: homenagem ao professor Carlos Alberto Bittar*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002, p. 149-150.

Sobre a vulnerabilidade, Antônio Carlos Efig<sup>21</sup> afirma que esta se configura “pelo simples fato de o cidadão se encontrar na situação de consumidor, independente de grau cultural, econômico, político, jurídico, etc.,” entendimento que reforça a ideia do Código de Defesa do Consumidor de que todo consumidor é vulnerável. É, portanto, o desencontro de forças, a desigualdade econômica ou de conhecimento técnico entre o consumidor e o fornecedor que explicam essa ideia de vulnerabilidade que permeia e fundamenta todo o Código de Defesa do Consumidor.

O reconhecimento dessa vulnerabilidade está intimamente relacionado à proteção ao princípio constitucional da igualdade consagrado no artigo 5º, caput da Constituição Federal de 1988<sup>22</sup>, pois é o consumidor a parte fraca na relação, sendo essa fraqueza decorrente de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de ordem econômica. No primeiro caso, uma vez que quem detém os meios de produção é o fornecedor, este se coloca em patamar superior na relação, valendo lembrar, como bem explica Antônio Rizzato Nunes que a questão do monopólio dos meios de produção não se refere apenas a aspectos técnicos ou administrativos para a fabricação e distribuição de um produto ou de um serviço, mas também ao elemento fundamental da decisão, ou seja, “é o fornecedor que escolhe o que, quanto e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido<sup>23</sup>.” Essa pode ser chamada a vulnerabilidade técnica do consumidor.

Todavia, a desigualdade pode não ser apenas técnica, mas também econômica, já que, não raras vezes o fornecedor

---

<sup>21</sup> EFING, Antônio Carlos, Op. cit., p. 105.

<sup>22</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:...

<sup>23</sup> NUNES, Luis Antônio Rizzato. *Curso de Direito do Consumidor*, São Paulo: Saraiva, 4ª edição, 2009, p.130.

apresenta melhores condições financeiras que o consumidor, pois é o grande empresário, ou ainda a grande indústria<sup>24</sup>. Tanto a desigualdade técnica, quanto a econômica, revelam a fragilidade do consumidor, no caso, a sua vulnerabilidade. Segundo as premissas do Código de Defesa do Consumidor, todo consumidor será sempre vulnerável: a vulnerabilidade do consumidor é característica da relação de consumo, e resulta de sua submissão às imposições dos fornecedores. O consumidor depende do fornecedor para obter aquilo que busca no mercado de consumo.

Assim, cuidou o legislador do Código de Defesa do Consumidor de encontrar meios para diminuir o desequilíbrio, e o fez reforçando sua base principiológica nos ditames da boa-fé, na necessidade de informação adequada, na transparência, para que aquele sujeito exposto às práticas da sociedade massificada, não venha a arcar com os riscos do negócio. Reconhece o legislador a informação como direito fundamental do consumidor, pois garante o acesso digno aos bens e serviços necessários à sua subsistência, ou mesmo aos bens que entenda úteis ao seu bem-estar e convivência social.

É a informação que proporciona ao consumidor a escolha, livre de vícios, a livre aquisição do patrimônio, a realização de suas satisfações pessoais, quiçá, a sua felicidade. Por sua importância, o direito de informação desdobra-se em vários princípios privilegiados pelo Código de Defesa do Consumidor, dentre eles, o princípio da transparência, que está positivado no artigo 6º, inciso III, de mencionado diploma legal, e visa assegurar ao consumidor a ciência daquilo que está assumindo<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> É evidente que em algumas hipóteses haverá consumidores com melhores condições econômicas que o fornecedor.

<sup>25</sup> Sobre o direito à informação, explica Paulo Luiz Netto Lobo: *“A informação e o dever de informar tornam realizável o direito de escolha e autonomia do consumidor, fortemente reduzida pelos modos contemporâneos de atividade econômica massificada, despersonalizada e mundializada. Nessa direção, recupera*

O direito fundamental de informação<sup>26</sup> do consumidor decorre ainda de outro princípio do Código de Defesa do Consumidor, que é o princípio da boa-fé objetiva, o qual foi estabelecido com fundamento nos princípios constitucionais da liberdade, da justiça e da solidariedade, e conseqüentemente, na proteção à dignidade humana, na erradicação da pobreza e na garantia ao mínimo existencial.

A tutela do consumidor, portanto, é preocupação fundamental para o bom andamento das relações de mercado e, principalmente, para o bom andamento das relações sociais. E o operador do direito não pode fechar os olhos para a realidade que se apresenta: as complexas relações contratuais às quais o consumidor está exposto diariamente, assim como as práticas comerciais de publicidade, oferta, enfim, toda a máquina que faz girar a sociedade de consumo.

O mecanismo perverso de criação de necessidades inexistentes no ser humano, ou ainda, e ideia crescente de que só está inserido no seio da sociedade quem pode adquirir, precisa ser suficientemente apaziguado, e essa função, se não exercida comumente pela própria sociedade, será exercida através da coerção estatal, ou seja, pela lei, no caso, a legislação de proteção ao consumidor, e, em última análise,

---

*parte da humanização dissolvida no mercado e reencontra a trajetória da modernidade, que prossegue o sonho mais alto do iluminismo, a capacidade de pensar e agir livremente, sem submissão a vontades alheias, cada vez mais difícil na economia globalizada de Estados e direitos nacionais enfraquecidos, onde as principais decisões econômicas são tomadas por conselhos de administração de empresas transnacionais.”* LOBO, Paulo Luiz Netto. *A Informação como Direito Fundamental do Consumidor*. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: RT, v.37, jan/mar, 2001, p.59.

<sup>26</sup> Segundo Alcides Tomasetti Júnior: “*Transparência refere-se a uma situação informativa favorável à apreensão racional de sentimentos, impulsos e interesses, entre outros que são suscitados para interferir nas expectativas e comportamentos dos consumidores e fornecedores,*” e a importância da tutela ao consumidor está justamente na salvaguarda a estas legítimas expectativas criadas na relação de consumo. TOMASETTI JUNIOR, Alcides. O objetivo da transparência e o regime jurídico dos deveres e riscos de informação nas declarações negociais para consumo. *Revista de Direito do Consumidor*, n.04. São Paulo: RT, 1992, p. 53.

pela Carta Magna.

#### 4. A COMPLEXIDADE DOS CONTRATOS DE CONSUMO DE LONGA DURAÇÃO

Além da massificação, as relações contratuais atuais apresentam outra característica marcante, que é a complexidade resultante de sua duração no tempo. Na teoria contratual clássica, a igualdade formal entre as partes existia em função da bilateralidade das relações de poder, ou seja, a verdadeira relação de trocas e barganhas que se faz presente na contratação, o que se faz possível em função do caráter estático do contrato. A teoria clássica não considerava a possibilidade de continuidade das relações contratuais, determinando a existência e formação de um novo contrato a cada renegociação, podendo as partes compensar entre si seus interesses, negociando-os, sem a necessidade de examinar possíveis mudanças na situação das partes após a celebração do contrato<sup>27</sup>.

Atualmente, porém, os contratos de longa duração são amplamente utilizados no mercado de prestação de serviços e fornecimento de produtos, de forma que é possível dizer que se vive em uma sociedade de contratação por prazo indeterminado, com consumidores presos à maior parte dos vínculos que firmam. Nestas contratações, a livre manifestação de vontade do consumidor dá lugar à dependência, em vínculos contratuais complexos, que envolvem muitas vezes cadeias de fornecedores.

Os exemplos mais citados pela doutrina e reconhecidos pelos tribunais dessas espécies de contratos são os contratos bancários, os contratos de seguro-saúde e de assistência

---

<sup>27</sup> É o que explica MACEDO JÚNIOR, Ronaldo Porto. *Contratos Relacionais e Defesa do Consumidor*. Rio de Janeiro: Editora Revista dos Tribunais, 2ª Edição, 2007, p.. 158.



médico-hospitalar, de previdência privada, de uso do cartão de crédito, dentre outros, assim como os conhecidos serviços públicos de fornecimento de água, luz e telefone. Sobre o tema manifesta-se Cláudia Lima Marques

Trata-se de serviços que prometem segurança e qualidade, serviços cuja prestação se protraí no tempo, de trato sucessivo, com uma fase de execução contratual longa e descontínua, de fazer e não fazer, de informar e não prejudicar, de prometer e cumprir, de manter sempre o vínculo contratual e o usuário cativo. São serviços contínuos e não mais imediatos, serviços complexos e geralmente prestados por fornecedores indiretos, fornecedores 'terceiros', aqueles que realmente realizam o 'objetivo' do contrato – daí a grande importância da noção de cadeia ou organização interna dos fornecedores e sua solidariedade. O contrato é de longa duração, de execução sucessiva e protraída, trazendo em si expectativas outras que os contratos de execução imediata<sup>28</sup>.

Normalmente tais contratos são apresentados à sociedade em meio a fortes apelos, seja pela importância ou essencialidade do que é contratado, como no caso dos serviços de saúde, crédito, educação, etc., seja pelas técnicas de *marketing* capazes de gerar a indução ao consumo. Os contratos de consumo de longa duração são aqueles contratos massificados, de adesão, portanto, que se prolongam no tempo, capazes de tornar o consumidor dependente e cativo, seja porque o produtos ou serviço que lhe servem de objeto são essenciais, seja porque as técnicas de publicidade encarregam-

---

<sup>28</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo Regime das Relações Contratuais*, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 5ª Edição, 2006, p. 92.

se atrair o consumidor<sup>29</sup>.

Note-se então que em contratos de longa duração, a proteção da confiança ganha relevo, e uma vez que se reconhece que as condições econômicas, sociais e legais podem alterar-se durante o contrato, é preciso procurar meios de garantir a igualdade e o equilíbrio durante todo o período de existência do contrato. Nestas relações, deve-se perseguir a manutenção do potencial econômico entre as partes, de forma que o equilíbrio na contratação se faça sempre presente.

A manutenção do equilíbrio contratual ao longo do contrato dependerá da cooperação, boa-fé e proteção à confiança mútuas. Assim, os vínculos duradouros devem ser vistos como acordos provisórios, submetidos a permanentes modificações<sup>30</sup>, com a valorização da boa-fé a tutelar as legítimas expectativas<sup>31</sup> criadas pela contratação, principalmente as do consumidor.

#### 4.1- O TEMPO NOS CONTRATOS DE CONSUMO DE LONGA DURAÇÃO

As relações contratuais complexas da sociedade de massas apresentam dentre as suas características fundamentais o prolongamento no tempo. Vale aqui citar Clóvis do Couto e

---

<sup>29</sup> É o que explica Marco Antônio Karam-Silveira: “são contratos de adesão e são formados a partir de fortes campanhas de propaganda na busca pela captação de clientes, da qual se extrai a nota de catividade. Outro ponto central dessa forma de contratação é o fator tempo, pois são contratos de execução protraída no tempo. E ainda, por fim, a característica de essencialidade de seu objeto no mundo atual.”

KARAM-SILVEIRA, Marco Antônio. Contratos Cativos de Longa Duração: tempo e equilíbrio nas relações contratuais. MARQUES, Cláudia Lima. (Coord.) *A Nova Crise do Contrato: Estudos sobre a Nova Teoria Contratual*, São Paulo: RT, p. 490.

<sup>30</sup> 30 LORENZETTI, Ricardo Luiz. *Tratado de Los Contratos*, Buenos Aires: Rubinzal-Culzoni, 1999 t. I, p. 81.

<sup>31</sup> 31 XAVIER, José Tadeu Neves. *Reflexões...*, p. 27 para quem “nessa nova realidade contratual a relação negocial é formada contando, em muito, com a expectativa criada no consumidor: promessa de status, de segurança, de tranquilidade, entre outros valores.”

Silva, que chama as relações de longa duração de obrigações duradouras, obrigações nas quais o adimplemento sempre se renova, sem que se manifeste qualquer alteração no débito<sup>32</sup>.

Enquanto as obrigações tidas como simples vivem da conclusão do negócio até o adimplemento, as obrigações duradouras são adimplidas permanentemente e perduram até que seja modificado o conteúdo do dever de prestar pelo término do prazo contratual ou pela denúncia.

Note-se que as obrigações duradouras, ou de trato sucessivo, não se confundem com as vendas a prestação, as quais tratam de mera divisão do preço, e geram a extinção parcial da obrigação de pagamento a cada prestação adimplida, tratando-se estas de contratos de execução diferida sujeitas a prazo ou condição. Conclui referido autor afirmando que nas obrigações duradouras “a inserção do tempo na essência da obrigação significa que embora haja sucedido solução – pois caso contrário poderia o credor exigí-la-, o débito permanece íntegro<sup>33</sup>”. Assim, nos contratos de longa duração as obrigações se renovam no tempo, são permanentemente adimplidas, e assim perduram sem que seja modificado o conteúdo de dever de prestação até o seu término, e o elemento temporal se relaciona com a essência da prestação<sup>34</sup>.

Uma vez que estes contratos prolongam-se no tempo estão sujeitos às mudanças na realidade econômica e social, situação que pode gerar dificuldades para a manutenção do sinalagma genético, ou seja, aquele equilíbrio original que serve de núcleo rígido da equação contratual. Como explica José Tadeu Neves Xavier<sup>35</sup> é importante observar que as

---

<sup>32</sup> COUTO E SILVA, Clóvis do. *A obrigação como processo*, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007, p. 163.

<sup>33</sup> COUTO E SILVA, Clóvis do. *Ibidem*, 35.

<sup>34</sup> *Idem*, p. 163. Para Clóvis do Couto e Silva é o que ocorre nos contratos de locação, de arrendamento, de trabalho, de sociedade.

<sup>35</sup> XAVIER, José Tadeu Neves. *Op. cit.*, p. 31. *Afirma também o autor: “se este sinalagma for rompido, o pacto deixa de desempenhar a sua função original, possibilitando que os contratantes se utilizem de instrumentos rígidos de proteção*

relações que se prolongam no tempo exigem maior flexibilidade das partes para a conformação do sinalagma inicial, sem é claro, permitir o seu abandono, para que o contrato continue a desempenhar a sua função durante toda a sua duração.

Enquanto em contratos instantâneos ou descontínuos as partes podem, e devem prever todos os aspectos da contratação, em contratos de longa duração este engessamento do contrato não é sugerido, isto porque é impossível às partes, nestas contratações, prever com precisão todos os aspectos econômicos que estarão envolvidos na contratação ao longo do tempo. Assim, as contratações de longa duração devem privilegiar sempre a confiança recíproca, e a manutenção pelas partes do equilíbrio contratual por meio de negociações que se façam necessárias para manter a igualdade.

O problema é que, no que diz respeito às relações de consumo, pelo fato de serem tais contratos de adesão, é impossível ao consumidor discutir cláusulas contratuais ou renegociá-las ao longo do tempo, de modo que essa necessária abertura dos contratos de longa duração resultará sempre em benefícios exclusivos ao proponente, ao fornecedor. Para Ricardo Luiz Lorenzetti, o tempo é um elemento que tem modificado substancialmente o modo de apreciar as obrigações na contratação moderna, e nos contratos de longa duração, torna-se importante na medida em que a manutenção do equilíbrio contratual se faz necessária durante todo o período da contratação<sup>36</sup>. É o tempo que permitirá que o fornecedor capte os recursos necessários à manutenção do contrato, e que o consumidor se utilize dos serviços prestados a seu favor de forma segura.

---

*de seus legítimos interesses, como a revisão forçada da contratação, por meio de apelo a tutela jurisdicional ou até mesmo a busca da resolução do contato.”*

<sup>36</sup> LORENZETTI, Ricardo Luiz. Op. Cit., p. 115

## 4.2 – A ESSENCIALIDADE DO OBJETO NAS CONTRATAÇÕES DE CONSUMO DE LONGA DURAÇÃO

Atualmente o contrato é visto como instrumento de inserção na sociedade, e como forma de acesso aos bens necessários à subsistência humana, ou seja, aos bens considerados essenciais para a manutenção da vida. Assim, além de massificadas, muitas das contratações da sociedade de consumo também têm por característica a essencialidade do seu objeto.

Ao tratar da essencialidade do objeto nas contratações atuais, Teresa Negreiros menciona o que chama de paradigma da essencialidade, e cria uma classificação para os objetos de contratação, levando em consideração a utilidade e a necessidade do produto ou do serviço para aquele que contrata, ou seja, a sua destinação<sup>37</sup>. Afirma a autora, a necessidade de que determinados bens sejam classificados de acordo com a sua destinação, sugerindo então que a destinação do objeto deverá resultar em proteção diferenciada ao contrato. A classificação dos bens em geral deve ser dada de acordo com a sua importância para a proteção da dignidade da pessoa humana, ou seja, sua utilidade existencial, havendo então os bens classificados como essenciais, úteis ou supérfluos<sup>38</sup>.

Contratos que tenham por objeto bens considerados essenciais podem ser chamados de contratos existenciais, e, assim, qualquer solução para os problemas oriundos nas contratações atuais deverá levar em consideração a importância do objeto da contratação para o consumidor. Novamente expondo o pensamento de Teresa Negreiros, importa acrescentar que o critério da utilidade do bem, avaliada esta em relação à pessoa – e não ao bem principal a que o acessório

---

<sup>37</sup> NEGREIROS, Teresa. *Teoria do Contrato: Novos Paradigmas*, 2ª Edição, Rio de Janeiro: Renovar, 2006, p.

<sup>38</sup> *Ibidem*, p. 393.

esteja vinculado -, constitui um caminho nesta busca por soluções concretas que, no âmbito do direito contratual, alcancem um meio termo justo em face da dialética tensão entre autonomia e autoridade<sup>39</sup>.

Mas o fato é que o paradigma da essencialidade permeia todas as relações contratuais da atualidade, e a caracterização do bem contratado como essencial ou não, influi nos estudos sobre o regime do contrato e sua classificação. Uma vez que o contrato é um instrumento a serviço das pessoas e da sua dignidade, também os regimes jurídicos dos contratos deverão levar em consideração a primazia dos interesses existenciais sobre os patrimoniais. Segundo Teresa Negreiros, a caracterização do bem contratado é de exemplar importância para o estudo da disciplina dos contratos atualmente, “influindo sobre a forma como hão de ser conciliados os novos princípios do contrato, de índole intervencionista, e os princípios clássicos finalizados à proteção da liberdade contratual<sup>40</sup>”.

O que aqui se afirma também há de ser analisado sob o ponto de vista dos contratos de longa duração, pois uma vez que se percebe que neles o objeto da contratação diz respeito a necessidades ligadas à existência humana, é possível dizer que, são existenciais<sup>41</sup>. Assim, serão essenciais ou existenciais os contratos de longa duração cujo objeto possa ser caracterizado como essencial, como moradia, alimentação, educação, saúde, lazer, vestuário, higiene, transporte e previdência social, necessidades básicas, que compõem o mínimo existencial. Referido mínimo existencial, embora não encontre previsão expressa na legislação brasileira, tem fundamento na garantia de acesso aos direitos sociais do artigo 7º do Texto Constitucional<sup>42</sup>.

---

<sup>39</sup> NEGREIROS, Teresa. Op. cit., p. 37.

<sup>40</sup> Ibidem, p. 380.

<sup>41</sup> KARAM-SILVEIRA, Marco Antônio. Op. cit., p. 490.

<sup>42</sup> É o que explica SARLET, Ingo Wolfgang. *Eficácia dos Direitos Fundamentais*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001, p. 301. E mais, a atual ordem

E mais, ainda que não exista uma definição doutrinária ou jurisprudencial unânime sobre o conceito de serviços essenciais, a Constituição Federal, menciona que a lei definirá os serviços ou atividades essenciais, conforme teor do artigo 9º, §1º: *“É assegurado o direito de greve, competindo aos trabalhadores decidir sobre a oportunidade de exercê-lo e sobre os interesses que devam por meio dele defender. § 1º - A lei definirá os serviços ou atividades essenciais e disporá sobre o atendimento das necessidades inadiáveis da comunidade.”*

O fato é que, na legislação brasileira, a Lei nº. 7.783/89, a Lei de Greve, define as atividades consideradas essenciais: *“São considerados serviços ou atividades essenciais: I - tratamento e abastecimento de água; produção e distribuição de energia elétrica, gás e combustíveis; II - assistência médica e hospitalar; III - distribuição e comercialização de medicamentos e alimentos; IV funerários; V - transporte coletivo; VI - captação e tratamento de esgoto e lixo; VII - telecomunicações; VIII - guarda, uso e controle de substâncias radioativas, equipamentos e materiais nucleares; IX - processamento de dados ligados a serviços essenciais; X - controle de tráfego aéreo; XI compensação bancária.*

Assim, é possível dizer que a Lei de Greve é uma das alternativas a suprir o Código de Defesa do Consumidor no que diz respeito à definição de serviços essenciais, em que pese seja inegável o fato de que todo serviço público deve sempre ser considerado essencial. Ao lado de referida Lei, como já exposto, a Constituição Federal em seu artigo 7º, dispõe sobre as necessidades vitais básicas. Portanto, também devem ser considerados essenciais aqueles serviços que sirvam à satisfação das necessidades vitais básicas do cidadão,

---

constitucional, quando dá à dignidade da pessoa humana o *status* de fundamento da República (art. 1º, III), ou ainda ao afirmar que é objetivo da República Federativa do Brasil a busca por uma sociedade livre, justa e solidária, assim como a erradicação da pobreza (art. 3º I e III) buscou garantir a todos esse mínimo existencial.

considerando-se sempre a importância dos contratos de consumo como forma de acesso ao mínimo existencial e garantia de dignidade humana.

## 5. O PROBLEMA DA CATIVIDADE DO CONSUMIDOR NOS CONTRATOS DE LONGA DURAÇÃO

Os contratos de consumo de longa duração são aqueles que têm por característica a duração diferida no tempo, e cujo objeto pode apresentar características de essencialidade. Em tais relações o consumidor estará contratando serviços que lhe são relevantes, e em função dessa relevância é que muitos destes contratos precisam prolongar-se no tempo. Todavia, o prolongamento contratual no tempo poderá resultar em dependência, catividade do consumidor, e no agravamento de sua vulnerabilidade.

Inicialmente, é de se ressaltar que o consumidor, quando busca algo no mercado de consumo, está limitado àquilo que lhe é ofertado. As ofertas limitam a sua liberdade de escolha, e, portanto, a sociedade de consumo tem também por característica a limitação à autonomia da vontade pelas práticas comerciais que são postas à disposição do consumidor.

Não há verdadeira liberdade para adquirir um produto ou um serviço, pois quem os busca, precisa aceitar o que é imposto pelos fornecedores que se encontram à disposição no mercado. E mais, sendo grande parte de tais contratações consideradas existenciais, porque essencial o seu objeto, o consumidor torna-se dependente do contrato. Os contratos de longa duração tratam-se muitas vezes de contrato aleatórios, cuja contraprestação principal do fornecedor fica a depender da ocorrência de evento futuro e incerto<sup>43</sup>. Tal incerteza pode

---

<sup>43</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor...*, p. 92. Referida autora explica em citada obra: “Resolvi denominar este fenômeno, estas novas relações contratuais múltiplas e complexas, de ‘contratos cativos de longa duração’, sem, porém, desconsiderar que outras denominações poderiam ter sido



resultar na dependência contratual do consumidor, pois, porque pode precisar do objeto da contratação em um momento futuro, o consumidor mantém-se vinculado ao contrato.

Assim, a duração no tempo destes contratos gera a dependência do consumidor em relação ao serviço contratado, tornando a possibilidade de término ou rompimento do vínculo situação de extremo prejuízo ao consumidor. Ao tratar do assunto, Cláudia Lima Marques<sup>44</sup> explica que em tais contratos ocorre a catividade do consumidor, denominando-os de “*contratos cativos de longa duração*”<sup>45</sup>.

Entretanto, é razoável observar que catividade e dependência em contratos de longa duração não se confundem. A dependência ocorrerá depois da formação do vínculo, durante a execução do contrato, caracterizando-se pela fragilidade do consumidor quanto ao contrato, principalmente quando o rompimento do vínculo possa tornar para ele pior do que aceitar uma cláusula unilateral em que exista abuso de direito do fornecedor.

Na fase de execução do contrato, o consumidor estará

---

*usadas, como as de ‘contratos múltiplos’, ‘serviços contínuos’, ‘relações contratuais triangulares’, ‘contratos conexos’ ‘contratos de serviços complexos de longa duração’ etc.”*

<sup>44</sup> Ibidem, op. cit., p. 101. Esta posição de dependência ou, como aqui estamos denominando, de “catividade”, só pode ser entendida no exame do contexto das relações atuais, onde determinados serviços prestados no mercado asseguram (ou prometem) ao consumidor e sua família “*status*”, “*segurança*”, “*crédito renovado*”, “*escola ou formação universitária certa e qualificada*”, “*moradia assegurada*” ou mesmo “*saúde*” no futuro. Para aquela autora, “*a catividade há de ser entendida no contexto do mundo atual, de indução ao consumo de bens materiais e imateriais, de publicidade massiva e métodos agressivos de marketing, de graves e renovados riscos na vida em sociedade e de grande insegurança quanto ao futuro.*”

<sup>45</sup> Para a construção do termo contratos cativos de longa duração, Cláudia Lima Marques lança mão de conceitos distintos já amplamente divulgados por outros autores: a expressão longa duração, ou larga duración, de Ricardo Luiz Lorenzetti, em sua obra *Tratado de Los Contratos*, Buenos Aires: Rubinzal-Culzoni, 1999 t. I, p. 119, e o conceito de relações contratuais cativas, de Carlos Alberto Ghersi, apresentado na obra *La estructura contractual posmoderna o posfordista – El contrato sin sujeto y La contratendencia. Jurisprudencia Argentina*, Doutrina, p. 621.

dependente quando se vê vinculado ao contrato de forma que aceitar uma imposição unilateral do fornecedor pode ainda ser menos prejudicial que o rompimento do vínculo, já que, passados vários anos de contratação, o consumidor acredita que não conseguirá sobreviver sem o contrato, pois este passa a integrar a sua realidade<sup>46</sup>. Nestes casos, é possível dizer que o objeto do contrato passa a ser essencial, ainda que não fosse ao início da contratação. E nas hipóteses já narradas acima<sup>47</sup>.

Como exemplo de dependência, tem-se aquelas situações que envolvem o consumidor e os planos de saúde. Inúmeros casos tramitam perante os tribunais brasileiros nos quais consumidores buscam ressarcimento pelo abrupto rompimento do vínculo contratual. Nestes casos, o consumidor geralmente é surpreendido pela operadora após o pagamento contínuo do prêmio por meses e até anos de contratação, com o rompimento do vínculo contratual e a imposição de novas condições contratuais desfavoráveis em novos planos mais onerosos, com as quais o consumidor acaba anuindo, já que precisa do objeto contratado.

Já a catividade tem dois significados diversos. Ocorrerá naquelas situações em que o consumidor é mantido obrigatoriamente preso ao vínculo contratual, ainda que contra

---

<sup>46</sup> CONSTANTE, Carla Regina Santos. *O contrato de tempo compartilhado como contrato cativo de longa duração*. Revista do Direito do Consumidor, n.57, Janeiro – março de 2006.

<sup>47</sup> É o que também afirma XAVIER, José Tadeu Neves, Op. Cit. p. 27... Referido autor lembra que esta dependência ainda ser agrava mais nos contratos de plano de saúde, em face da total falência do sistema público de saúde brasileiro, e apresenta os termos dependência e catividade como sinônimos: “*Um segundo aspecto da catividade é vislumbrado após a formação do contrato, onde essa expressão passa a ser entendida como situação de dependência e fragilidade do consumidor frente ao contrato firmado, o que é facilmente perceptível nos contratos de seguro-saúde e em diversas situações da seara bancária. O contrato cativo de longa duração, uma vez estabelecido, passa a fazer parte da vida do consumidor, de forma inseparável, de forma extremamente significativa para o seu convívio em sociedade. O contrato é o seu ponto de segurança para enfrentar as intempéries da vida, tornando-se uma necessidade de extrema importância inclusive para a sua realização pessoal*”.

a sua vontade, citando-se como exemplo as cláusulas de fidelização presentes nos contratos para prestação de serviços de telefonia e de serviços de acesso à *internet*, quando determinam ao consumidor um tempo mínimo de contratação, sob pena de pagamento de multas contratuais pela rescisão. Nestes contratos o fornecedor deixa de prever que em situações como falhas na qualidade dos serviços, o consumidor não se submeta à referida multa.

Ou ainda, é possível dizer que o consumidor é mantido cativo quando “seduzido” pelo fornecedor a contratar ou a permanecer no contrato, em situação de catividade que pode resultar das práticas de *marketing*, e manifestar-se ainda na fase de formação do contrato.

Nestes casos a publicidade será verdadeiro fator de sedução, quando o fornecedor apresentasse para o consumidor com promessas de satisfação de sonhos e aspirações, induzindo-o ao consumo. Ao tratar do *marketing*, Carla Regina Santos Constante afirma que Ele é efetivamente capaz de criar e fomentar necessidades, de induzir, de persuadir o consumidor a contratar, de tornar determinados contratos “indispensáveis” ou, pelo menos, extremamente desejáveis.

Por outro lado, as técnicas de marketing continuam a ser empregadas para “fidelização” do consumidor, para mantê-lo vinculado – demonstrando a confiabilidade do serviço e das empresas prestadoras – ou convencê-lo a “adquirir outras vantagens”, ou seja, a firmar mais e novos contratos. O marketing, assim, acompanha o consumidor durante as fases pré-contratual, contratual e pós-contratual, sendo este reiteradamente alvo de toda sorte de técnicas durante todo o longo vínculo, o que fatalmente motiva de forma decisiva a sua catividade<sup>48</sup>.

Note-se então, que tanto a dependência quanto a catividade agravam a já existente vulnerabilidade do

---

<sup>48</sup> CONSTANTE, Carla Regina Santos. Op. cit., p. 189.

consumidor em relação ao fornecedor, já que, surgindo problemas ao longo do tempo de contratação, o desfazimento do contrato poderá não ser a melhor saída, ou sequer torna-se possível inicialmente. Se nas relações de consumo o consumidor sempre é vulnerável, nas relações de longa duração cria-se uma vulnerabilidade mais acentuada, uma vulnerabilidade mais aguda, que é possível chamar de “vulnerabilidade pela dependência ou pela catividade”, espécie de vulnerabilidade que reforça a necessidade de proteção aos interesses do consumidor.

### 5.1 – A TUTELA DA VULNERABILIDADE EM SITUAÇÕES DE DEPENDÊNCIA DO CONSUMIDOR

A vulnerabilidade acentuada do consumidor em situações de dependência e de catividade tem proteção pelo Código de Defesa do Consumidor por meio de diversos de seus dispositivos. Inicialmente, no que diz respeito à dependência, ou seja, a situação de sujeição do consumidor às alterações no contrato em razão de sua necessidade quanto ao objeto, tem o consumidor o direito à manutenção do vínculo e à revisão de cláusulas contratuais que o deixem em desvantagem exagerada.

Em relações de consumo, importa cuidar antes de tudo, da proteção à vulnerabilidade do consumidor, protegendo-o dos efeitos indesejáveis da desigualdade socioeconômica que o afasta do fornecedor, e importa também, proteger a confiança depositada no cumprimento das disposições contratuais, e a satisfação das expectativas geradas pela contratação. Assim, a manutenção ou conservação de contratos de consumo deve ser tratada como verdadeiro direito básico do consumidor, interpretação que se retira da análise dos artigos 6º, V e 51, §2º do Código de Defesa do Consumidor.

O fato é que em muitas situações a manutenção do contrato se faz necessária em função da essencialidade do

objeto para o consumidor, essencialidade essa que, como já exposto neste trabalho, poderá resultar inclusive do próprio passar do tempo em relações de longa duração, gerando a resolução em perdas ao consumidor<sup>49</sup>.

Ao tratar do direito básico à manutenção do contrato, Ricardo Luiz Lorenzetti afirma que o mesmo realiza o que chama de mandato constitucional de "otimização" da autonomia privada<sup>50</sup>. Parece então que o CDC privilegia a manutenção quando houver interesse útil nesta, podendo então ser considerado abusivo o comportamento do fornecedor que dificulte ou mesmo impeça o cumprimento do contrato pelo consumidor.

Sobre a manutenção dos contratos no Código de Defesa do Consumidor, Antônio Rizzato Nunes observa que este direito está implícito no artigo 6º, inciso V de tal diploma legal, e explícito no art. 51, §2º, e que a instituição do direito à modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais e do direito à revisão de cláusulas em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas tem na sua teleologia o sentido de conservação do pacto. A lei quer modificar e rever as cláusulas, mas manter o contrato em vigência<sup>51</sup>.

---

<sup>49</sup> Aliás, como bem analisa LEITE, Clarissa Costa. Reflexões sobre a resolução do contrato na nova teoria

contratual. *A Nova Crise do Contrato: estudos sobre a Nova Teoria Contratual*, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007, 514: "ao apreciar as demandas resolutorias, o juiz deve estar atento para a função econômica do contrato, inserida no processo de produção e distribuição de bens e serviços e os reflexos que dela advirão. Há sempre uma perda ao se desfazer o que já estava contratado e incluído em programa de trabalho e criação de riquezas, pois da extinção dos negócios defluirão danos que alguém sofrerá, a serem repassados por indenização, sabendo-se que na ponta final está o consumidor." Ou seja, é preciso observar que a resolução pode trazer perdas diretas, como a impossibilidade de acesso do consumidor ao bem da vida que foi buscar na contratação, mas também a transferência pelo fornecedor dos riscos do negócio e, portanto, dos prejuízos da resolução, aos demais consumidores.

<sup>50</sup> LORENZETTI, Ricardo Luiz. Op. cit., p. 151-152.

<sup>51</sup> RIZZATTO NUNES, Luiz Antônio. *Curso de Direito do Consumidor: com*

A atual teoria contratual privilegia a busca pelo equilíbrio entre as partes contratantes, tornando-se importante a noção de cooperação para a manutenção do contrato. Nesta esteira, o Código de Defesa do Consumidor determina a possibilidade de modificação ou revisão de cláusulas contratuais em função de onerosidade excessiva. Dispõe o Código em seu artigo 6º, inciso IV, que é direito básico do consumidor a modificação de cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais, ou sua revisão, em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas.

Como afirma Antônio Carlos Efig, é possível dizer que o motivo básico para a revisão contratual é a quebra das expectativas de um ou de ambas as partes contraentes<sup>52</sup>. Todavia, o conceito de onerosidade excessiva é bastante vago, aplicando-se ao caso concreto com a consideração da situação real das partes no momento da contratação, a partir da leitura que se faça do desequilíbrio existente entre as partes, e da dificuldade para o cumprimento do avençado. Pode-se dizer então que a onerosidade excessiva é a acentuada desvantagem que possa afetar uma das partes do contrato, tornando impossível o cumprimento da avença sem um grande sacrifício pela parte vitimada pela onerosidade.

O Código de Defesa do Consumidor vislumbra situações distintas de desequilíbrio contratual: aquelas que nascem com o contrato, e aquelas que surgem com o passar do tempo. Quando o desequilíbrio pela excessiva onerosidade é contemporâneo à formação do contrato, determina o Código que a cláusula causadora do desequilíbrio é abusiva, nos termos do artigo 51 e seus incisos, e quando este ocorrer posteriormente, ao longo do tempo de cumprimento do contrato, poderá ocorrer a revisão do contrato para novamente criar o equilíbrio que existia no

---

*exercícios* – 2ª Ed. rev., modif., e atual., São Paulo: Saraiva, 2005, p. 133.

<sup>52</sup> CONRADO, Marcelo (Org.). EFING, Antônio Carlos. *Revisão Contratual no CDC e no Novo CC. Repensando o Direito do Consumidor: 15 anos do CDC*. Curitiba: Ordem dos Advogados do Brasil, Seção Paraná, 2005, p.66.

momento da contratação.

Da leitura do artigo 6º, compreende-se que o legislador quis dar ao consumidor o direito de revisão apenas no que diz respeito àquelas cláusulas que, embora no momento da contratação não lhe causassem nenhuma lesão, com a ocorrência de fato superveniente reste o consumidor em situação de desvantagem. E da leitura do artigo 51, se diz que o legislador cominou de nulidade aquelas cláusulas que já deixem o consumidor em desvantagem no momento da sua inserção no contrato, ou seja, já no momento da formalização do vínculo contratual.

Como a cláusula abusiva não pode ser revista, não produz efeitos, deixando de obrigar o consumidor, sendo este inclusive o entendimento defendido por Jose Geraldo Brito Filomeno, para quem cláusula abusiva não está sujeita à modificação, revisão ou adequação, já que

Em interpretação literal e lógica do Código de Defesa do Consumidor, a própria existência de dois incisos referentes aos incidentes que podem ser verificar após a formação dos contratos indica, claramente, que: a) uma coisa é a declaração de nulidade ou anulação de cláusulas contratuais ou negócios jurídicos, em decorrência de fatos pré-contratuais (por exemplo, a oferta ou publicidade enganosas), ou durante sua execução (práticas comerciais abusivas, ainda a guisa de exemplificação, impostas no fornecimento de produtos e serviços), b) outra coisa, bastante diversa, é exatamente a modificação ou revisão de cláusulas contratuais, que estabeleçam prestações desproporcionais, ou em razão de fatos supervenientes que as tornam excessivamente onerosas<sup>53</sup>.

---

<sup>53</sup> 53 FILOMENO, José Geraldo Brito (et alii). *Código Brasileiro de Defesa do*

Mas acima de qualquer argumento, é necessário ter-se em consideração os fundamentos da teoria contratual atual e suas bases solidaristas, razão pela qual, há de se concluir que somente será possível manter um negócio, quando não exista má-fé e desequilíbrio. É justamente esse o entendimento que privilegia o Código de Defesa do Consumidor, que, em seu artigo 4º, inciso III, que dispõe ser objetivo da Política Nacional de Consumo, 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, reconhecidos vários princípios, dentre eles, o da boa-fé.

## 5.2 – A TUTELA DA VULNERABILIDADE EM SITUAÇÕES DE CATIVIDADE

Como se disse acima, o consumidor poderá restar cativo de um contrato em dois aspectos distintos, ou seja, será cativo no sentido de preso, obrigado ao contrato, ou será cativo no sentido de seduzido, induzido ao consumo. Quanto ao primeiro aspecto da catividade, lembre-se aqui do exemplo citado inicialmente neste trabalho, de liminar deferida em demanda proposta pelo IDEC para afastar a cobrança das multas contratuais por rescisão antecipada de contratos de prestação de serviços de acesso à *internet*, nas hipóteses de falha na qualidade dos serviços. Nestas situações, consumidores submetidos a prazos mínimos de contratação, uma vez não tendo recebido satisfatória prestação de serviços pelos fornecedores, são submetidos às multas contratuais quando pleiteiam a rescisão do contrato, não considerando o fornecedor que a rescisão se faz por conta de falhas no serviço.



Referido exemplo ilustra situações de obrigatória vinculação do consumidor, a um contrato que não se presta a atender às suas finalidades, em afronta ao Código de Defesa do Consumidor. O fato é que o CDC, em seu artigo 2054, determina que o fornecedor responde pelos vícios de qualidade nos serviços, devendo reexecutar o serviço, ou proporcionar ao consumidor um abatimento no preço, ou ainda, restituir ao consumidor a quantia paga, sem prejuízo de uma indenização pelos danos causados pela má prestação do serviço.

Vícios de qualidade ocorrem quando aquilo que o consumidor contrata, não funciona, ou não funciona como deveria. Se o consumidor contrata um serviço, deve conseguir utilizá-lo, não podendo arcar com o prejuízo pelo não cumprimento da oferta. E mais, tudo aquilo<sup>54</sup> que é ofertado deve ser cumprido pelo fornecedor, sob pena de não estar o consumidor vinculado ao contrato.

Se o fornecedor deixar de cumprir a sua oferta, poderá o consumidor pedir a rescisão do negócio, sendo inclusive considerada abusiva a cláusula contratual que traga disposição contrária ao que determina o CDC. Tal determinação está expressa nos artigos 30, 35, inciso III, e 51, no inciso XV do Código, e, portanto, se o consumidor contrata um serviço mediante determinada oferta, não sendo esta cumprida, a rescisão do contrato é direito do consumidor, até porque, não se pode exigir deste que permaneça obrigado a um contrato

---

<sup>54</sup> Para que não restem dúvidas, transcrevem-se os dispositivos do CDC: *art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha: I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível; II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; III - o abatimento proporcional do preço. § 1º A reexecução dos serviços poderá ser confiada a terceiros devidamente capacitados, por conta e risco do fornecedor. § 2º São impróprios os servi os que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade.*

quando o serviço não esteja atingindo às finalidades para as quais fora contratado.

Já quanto à noção de catividade no sentido de sedução ao consumidor, o Código de Defesa do Consumidor apresenta verdadeira preocupação com a publicidade, pois ao regular a fase pré-contratual, o Código de Defesa do Consumidor, trata das expectativas por meio da publicidade, reconhecendo a importância desta como forma de indução ao consumo e veículo de informação ao consumidor.

O fato é que, com sua função persuasiva, a publicidade cumpre muitas vezes papel decisivo para o desenvolvimento da economia, daí a necessidade de regulamentar a sua atuação, evitando efeitos danosos ao consumidor<sup>55</sup>. É necessário também minimizar os efeitos da publicidade nos hábitos de consumo da população, como afirma Carlos Alberto Bittar, como um “fator determinante de consumo desenfreado e nas opções de compra dos consumidores<sup>56</sup>”. Por esta razão é que, com base no Código de Defesa do Consumidor é possível destacar vários princípios aplicáveis à publicidade, como o da vinculação, da identificação, da inversão do ônus da prova, da lealdade, da transparência e da informação<sup>57</sup>.

---

<sup>55</sup> Também vale transcrever a lei: Art. 35. *Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha: I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade; II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.*

Art. 51. *São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: ... omissis XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor;*

<sup>56</sup> “A publicidade responde, em seu íntimo, a uma necessidade do homem: a de comunicar-se, tornando-se, de outro lado, centro transmissor de idéias. Com efeito, a mensagem através da qual o bem é apresentado ao público vaza-se, não raro, em termos didáticos, acompanhada, pois, de ensinamentos a respeito da matéria”.

BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de Autor na obra publicitária*. São Paulo: RT, 1981, p. 33.

<sup>57</sup> Segundo EFING, Antônio Carlos. *Fundamentos...*, p. 167: “A publicidade foi

O regime da oferta no Código de Defesa do Consumidor difere do regramento desta no Código Civil, conforme o que se subsume do CDC a partir do artigo 30. Referido artigo<sup>58</sup>, determina que toda e qualquer informação vincula o fornecedor ao seu cumprimento, sendo este o princípio da vinculação da oferta. Assim, é forçoso reconhecer que o CDC protege as expectativas criadas no consumidor na fase de formação do contrato, como de observa da simples leitura dos artigos 31, que exige que a oferta seja clara, precisa, apresente informações seguras sobre a qualidade do produto ou do serviço, e também no artigo 34, que trata da responsabilidade solidária entre o fornecedor, e os atos de seus prepostos ou representantes.

O artigo 36, quando exige que a publicidade possa ser fácil e imediatamente identificada, faz nascer o princípio da identificação da publicidade, e reconhece a dificuldade que tem o consumidor frente às campanhas de indução ao consumo para saber quando essa indução está acontecendo, não se admitindo a publicidade clandestina e a subliminar. O fato é que, para o Código de Defesa do Consumidor, a publicidade só será considerada lícita quando o consumidor possa imediatamente identificá-la, pois a publicidade que não respeita o princípio da

---

*criada primeiramente para informar e alertar o consumidor sobre a qualidade de produtos e serviços por ele adquiridos. Porém, o consumo em massa e a grande competitividade do mercado tornaram a publicidade um meio para ludibriar o consumidor e persuadi-lo a obter bens dos quais não necessita ou cujas virtudes são meramente ilusórias”.*

<sup>58</sup> É o teor de referido dispositivo: “*toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.*”. Note-se apenas que toda e qualquer informação constante de publicidade vinculam o fornecedor ao seu cumprimento, e não apenas a informação precisa. Este entendimento é possível tomando-se em consideração inclusive a preocupação do legislador em proteger o consumidor inclusive da falta de precisão no anúncio publicitário. É o que defende também CATALAN, Marcos Jorge. Hermenêutica contratual no Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 62, 2007, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 153.

identificação obviamente tem por objetivo enganar o consumidor, desrespeitando a sua confiança.

Trata o Código de Defesa do Consumidor, da publicidade identificada como ilícita, ou seja, as publicidades abusiva e enganosa, proibindo-as expressamente, em virtude da sua grande potencialidade de lesão aos interesses do consumidor e à vulnerabilidade deste. Enquanto é caracterizada como enganosa a publicidade falsa, que possa induzir em erro o consumidor é tratada como abusiva a publicidade que é discriminatória, que incita o consumidor à violência ou abusa da ingenuidade daqueles que apresentam vulnerabilidade especial, como é o caso da criança e do idoso, e que inclusive possa colocar em risco a segurança destes.

Na circunstância em que se verifique uma publicidade enganosa ou abusiva, o fornecedor está obrigado a indenizar o consumidor pelo simples fato de ter veiculado publicidade com tal característica, não se indagando em qualquer momento se agiu este com dolo de indução, ou o chamado dolo mau, mas tutelando-se a confiança depositada pelo consumidor na informação prestada pelo fornecedor.

## 6. CONCLUSÕES

Este breve estudo teve por premissa a análise social de uma realidade econômica indiscutível: a impossibilidade de sobrevivência sem consumo. Os contratos de consumo são necessários para que se tenha acesso à moradia, alimentação, vestuário, diversão, cultura. E como visto ao longo deste trabalho, é inerente a estas relações a desigualdade entre quem fornece produtos e serviços neste mercado de consumo, e a grande maioria dos consumidores, daí sua característica principal ser a vulnerabilidade do consumidor.

Outro fato que se observa das relações de consumo, é que estas estão a cada dia tornando-se mais complexas já que na

sua maioria não se esgotam em uma única prestação, mas prolongam-se no tempo, criando nos contratantes expectativas de correto cumprimento das obrigações pactuadas. E mais, para o fornecimento da maior parte dos produtos e serviços no mercado de consumo, os fornecedores unem-se em intrincadas redes, tornando o consumidor cativo da relação de consumo por longo período de tempo, e vinculado a vários fornecedores os quais, muitas vezes, sequer conhece.

Destarte, o Código de Defesa do Consumidor deve ser corretamente compreendido, para que a sua importância não se perca. Já não é mais possível admitir que os fornecedores continuem a desconsiderar normas que, apesar de serem tidas como de ordem pública e interesse social, são de fácil compreensão e aplicação diária. Como se viu neste estudo, a demanda coletiva promovida pelo IDEC não seria necessária, caso o CDC estivesse sendo corretamente aplicado pelo empresariado em geral.

Assim, há que atuar o Judiciário para regular o andamento das relações de consumo, tutelando a parte mais fraca, buscando o equilíbrio que a naturalidade do mercado acaba por tornar inexistente. Ainda que não se defenda aqui nenhuma das teses utilitaristas para a proteção dos vínculos contratuais, é certo que o ordenamento jurídico brasileiro, mesmo com o seu viés solidarista, não deixa de reconhecer a existência do mercado como fato social, ao prever no texto constitucional princípios de regulação da ordem econômica, e dentre ele, a proteção aos direitos dos consumidores.

Que se tenha, portanto, por norte, o entendimento de que tutelar o consumidor, é garantir, além é claro, da proteção aos ditames constitucionais de defesa da dignidade da pessoa humana, a consecução dos objetivos maiores da República Federativa do Brasil, como a igualdade, solidariedade, erradicação da pobreza e justiça social. E este papel o Estado deve cumprir, seja por meio de elaboração de políticas públicas

eficazes, aqui, no caso, aquelas previstas no Código de Defesa do Consumidor sob o título Política Nacional das Relações de Consumo, seja por meio de um Judiciário atuante, que aplique sem temores as normas dispostas no ordenamento jurídico brasileiro, e se não estas, os próprios princípios constitucionais acima mencionados.

Ainda que críticas possam ser feitas à interpretação solidarista do direito contratual por aqueles que acreditam na impossibilidade de manutenção da higidez da economia de mercado sem o respeito aos vínculos contratuais, impossível não crer no fato de que este mesmo mercado não sobreviverá sem a proteção daqueles que são a sua sustentação, os consumidores. Sem procura não há porque haver oferta e, esta verdade deve ser considerada pelo fornecedor consciente, que buscará então pautar o seu comportamento nos ditames da boa-fé e da confiança, independentemente da teoria contratual que se utilize para justificar a tutela das relações de consumo. O importante é que não exista o abuso.



## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROSO, Luís Roberto. *O Direito Constitucional e a efetividade de suas normas*. Quarta edição, Rio de Janeiro, Renovar, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização, as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.
- BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de Autor na obra publicitária*. São Paulo: RT, 1981.
- BITTAR, Eduardo. Contribuições para a crítica da consciência consumista e acerca da construção dos direitos do

- consumidor. In CHINELATO, Silmara Juny. *Estudos de direito de autor, direitos da personalidade, direito do consumidor e danos morais: homenagem ao professor Carlos Alberto Bittar*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- BOLSON, Simone Hegele. Direitos da personalidade do Consumidor e a Cláusula Geral de Tutela da Dignidade da pessoa humana. *Revista de Direito do Consumidor* n. 52, outubro dezembro 2004.
- CATALAN, Marcos Jorge. Hermenêutica contratual no Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 62, 2007, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais.
- CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de Direito do Consumidor*, São Paulo: Atlas, 2008.
- CONRADO, Marcelo (Org.). *Repensando o Direito do Consumidor: 15 anos do CDC*, Curitiba: Ordem dos Advogados do Brasil, Seção Paraná, 2005.
- CONSTANTE, Carla Regina Santos. *O contrato de tempo compartilhado como contrato cativo de longa duração*. *Revista do Direito do Consumidor*, n.57, Janeiro – março de 2006.
- COUTO E SILVA, Clóvis do. *A obrigação como processo*, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- EFING, Antônio Carlos. *Fundamentos do Direito das Relações de Consumo*, Curitiba: Juruá, 2ª Edição, 2004.
- FILOMENO, José Geraldo Brito (et alii). *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*, 9ª Edição, Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Manual de Direitos do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 8ª edição. 2008.
- IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. *Liminar veta publicidade enganosa e permite cancelar contrato*

de banda larga, disponível em <http://www.idec.org.br/noticia.asp?id=12619>, acesso em 21/05/2010.

KANT, Immanuel. *A Metafísica dos Costumes*. Tradução Edson Bini, Bauru: Edipro, 2003.

KARAM-SILVEIRA, Marco Antônio. Contratos Cativos de Longa Duração: tempo e equilíbrio nas relações contratuais. MARQUES, Cláudia Lima. (Coord.) *A Nova Crise do Contrato: Estudos sobre a Nova Teoria Contratual*, São Paulo: RT, 2007.

LEITE, Clarissa Costa. Reflexões sobre a resolução do contrato na nova teoria contratual. *A Nova Crise do Contrato: estudos sobre a Nova Teoria Contratual*, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

LOBO, Paulo Luiz Neto. *A Informação como Direito Fundamental do Consumidor*.

Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: RT, v.37, jan/mar, 2001.

\_\_\_\_\_. *Danos Morais e Direitos da Personalidade*. Revista Trimestral de Direito Civil 6, Rio de Janeiro, Padma, abr-jun. 2001.

LORENZETTI, Ricardo Luiz. *Tratado de Los Contratos*, Buenos Aires: Rubinzal-Culzoni, t. I, 1999.

MACEDO JÚNIOR, Ronaldo Porto. *Contratos Relacionais e Defesa do Consumidor*. Rio de Janeiro: Editora Revista dos Tribunais, 2ª Edição, 2007.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos de time-sharing e a proteção dos consumidores: crítica ao direito civil em tempos pós-modernos. *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 22, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais.

\_\_\_\_\_. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo Regime das Relações Contratuais*, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 5ª Edição, 2005.



- NEGREIROS, Teresa. *Teoria do Contrato: Novos Paradigmas*, 2ª Edição, Rio de Janeiro: Renovar, 2006.
- NUNES, Luis Antônio Rizzato. *Curso de Direito do Consumidor*, São Paulo: Saraiva, 4ª Edição, 2009.
- PERLINGIERI, Pietro. *Il Diritto civile nella legalità costituzionale*. 2ª Edição. Torino: ESI, 1999.
- RIZZATTO NUNES, Luiz Antônio. *Curso de Direito do Consumidor: com exercícios – 2ª Ed. rev., modif., e atual.*, São Paulo: Saraiva, 2005.
- SARLET, Ingo Wolfgang. *A Eficácia dos Direitos Fundamentais*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001.
- TOMASETTI JUNIOR, Alcides. O objetivo da transparência e o regime jurídico dos deveres e riscos de informação nas declarações negociais para consumo. *Revista de Direito do Consumidor*, n.04. São Paulo: RT, 1992.
- TORRES, Andreza Cristina Baggio. *Teoria Contratual Pós-Moderna: As redes contratuais na sociedade de consumo*. Curitiba: Juruá, 2007.
- XAVIER, José Tadeu Neves. Reflexões sobre os contratos cativos de longa duração, *Revista de Direito Mercantil (industrial, econômico e financeiro)*. São Paulo, Malheiros, ano XLIII, vol. 135, jul./set. 2004.