

Breves Apontamentos Acerca da Proteção Contratual do Consumidor Vista à Luz da Lei n. 8.078/90

Adriano Roberto Vancim

*Advogado licenciado. Professor colaborador, con-
teudista da disciplina Direito Administrativo no curso
de Pós-Graduação da Faculdade de Educação São
Luís/SP.*

1 - INTRODUÇÃO

Com efeito, surgiram as lições e traduções do Direito do Consumidor pelas disposições Constitucionais do art. 5º, inciso XXXII, art. 170, inciso V e art. 48 do ADCT, robustecendo-se a tais normas o art. 1º do CDC.

Seguindo melhor doutrina, grande maioria das normas jurídicas prescritas pela legislação consumerista possuem natureza de ordem pública, inderrogáveis e intangíveis, podendo-se inferir, mediante a edição do CDC, o que se denomina de “dirigismo contratual”, de modo que, a intervenção estatal, visando apenas “manter a ordem”, buscou proteger o consumidor, reconhecendo-o como parte sensível na relação.

Segundo pontificado no art. 1º do CDC, “o presente Código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos do art. 5º, inc. XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias”.

A necessidade da tutela legal do consumidor emergiu da imensa expansão do mercado de consumo, produtivo em larga escala, robustecido com suas normas técnicas daquele que detém o poderio econômico e financeiro imperante, tendo havido a obrigação de forte intervenção estatal direcionada a estabelecer equilíbrio nas relações contratuais compactuadas, sobretudo ante a vulnerabilidade técnica do consumidor.

Deu-se a intervenção sob a nomenclatura de dirigismo ou delimitação contratual, como atuação do poder estatal para a manutenção da ordem jurídica perfeita, ante o liberalismo econômico vigorante.

Assim, pautou-se em reequilibrar a relação de consumo, ora estabelecendo vigas mestras a direitos do consumidor, ora coibindo ou reprimendo práticas abusivas de mercado perpetradas pelos fornecedores.

A codificação das disposições advindas da 'relação de consumo' buscou inspiração nos mesmos modelos intervencionistas estatais, do *Projet de Code de La Consommation*, das leis gerais espanholas (*Ley general para La Defensa de los Consumidores y Usuarios*) das ordenações de Portugal, México, especificamente em algumas matérias, das Diretivas Europeias, de legislações alemãs e americanas, preferindo a meras disposições em leis esparsas como "modelo privado".

A sustentação à legislação consumerista foi tratada constitucionalmente como cláusula pétrea de imutabilidade, dada a premente necessidade de codificação em favor do consumidor, pelo qual o Constituinte Originário optou e fez constar pela impossibilidade de qualquer ato ou fato superveniente possível a repelir a garantia dos direitos do consumidor, dispondo no art. 5º que "o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor".

Assim procedeu, fixando prazo para a elaboração da codificação consumerista, no prazo de 120 dias a contar da promulgação da Constituição Federal, consoante art. 48 do ADCT: "*O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor*".

Ainda que identificado como ramo do Direito Privado, compõe-se o CDC de normas de ordem pública e cogentes, imperativas por expressão, inafastáveis e intangíveis, sob pena de, ocorrendo disposição contratual em contrário, estas serem reconhecidas como nulas de pleno direito, como se dá, v.g. em casos de restrição ao direito de arrependimento.

Tais normas são também consideradas de interesse social, inderrogáveis por vontade dos interessados em determinada relação de consumo, não produzindo efeito.

Estamos diante de uma das maiores legislações evolutivas, que atende aos anseios daquele que mais se utiliza do CDC, sendo incessantemente aplicado e verificado seu sentido teleológico na prática forense, em que pese sua jovialidade legislativa.

Em específico, a proteção do consumidor é hoje vista como norma de ordem pública, o que significa determinar que qualquer cláusula ou norma que eventualmente contravenha, afaste ou aniquile o direito do consumidor será reputada nula de pleno direito, não surtindo os esperados efeitos que recomendaram sua edição.

Inegavelmente, a finalidade teleológica consumerista é exatamente o suprimento e incondicional garantia ao consumidor, compreendido como destinatário final do produto ou serviço disponibilizado.

A par do exposto, pautaremos em apresentar, de modo singelo e de forma sintética, as principais circunstâncias legais regidas pela Lei 8.078/90 atinentes à proteção contratual do consumidor.

2. PRINCÍPIOS IMANENTES

2.1. Princípio da Conservação do Contrato (art. 6, V e 51 § 2)

Deste princípio emerge a possibilidade de revisão das cláusulas contratuais ante a ocorrência de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas, bem assim a possibilidade de modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações excessivamente desproporcionais, observando-se o caráter teleológico da relação de consumo. Neste ínterim, em favor do consumidor, há certa mitigação ao princípio do “*pacta sunt servanda*”, sobretudo em regra por se materializarem os contratos em adesão.

Registre-se que a possibilidade de revisão e modificação das cláusulas contratuais, encontra arrimo na vulnerabilidade a que se expõe o consumidor, na boa-fé e equilíbrio que devem reger a relação, e principalmente na incessante busca pela isonomia contratual entre as partes.

2.2. Princípio da Boa-Fé (art. 4, III)

Embora inicialmente prevista no capítulo “da política nacional de relações de consumo” e em seção “das cláusulas abusivas”, há que compreender a boa-fé como cláusula geral contratual, sendo presente na relação de consumo a boa-fé objetiva, como um *standard*, que independe de comprovação de má-fé subjetiva do fornecedor ou mesmo do consumidor.

Conforme outrora assinalado, as partes contratantes devem pautar com probidade e lealdade suas condutas, como dever inerente à honestidade, buscando conferir equilíbrio nas posições contratuais.

Agindo assim, garante-se a contratação sem abuso, sem obstrução e sem constrangimento e prejuízo a qualquer das partes, colimando deste modo ao fim perquirido com a desejada contratação.

A boa-fé, desse modo, atua como instrumento de regra de conduta e interpretação contratual, tornando viável a garantia dos direitos básicos do consumidor, como ocorre com a dignidade da pessoa humana e garantias constitucionais como a da ordem econômica.

Tem-se seus sub-princípios:

a) Dever de cooperação ou solidariedade – Estabelece-se o dever de as partes cooperarem umas com as outras no sentido de atingir o almejado desejo contratual firmado.

b) Dever de cuidado – Expressa o dever de segurança que uma parte deve ter com relação à outra, em harmonioso respeito, de sorte a evitar a ocorrência de danos nas esferas moral e material.

2.3. Princípio da Equivalência

Sendo o consumidor reconhecidamente parte vulnerável e hipossuficiente, *mister* a manutenção do equilíbrio existente entre prestações e contraprestações firmadas.

2.4. Princípio da Igualdade (art. 6, II)

Há que se estabelecer e garantir tratamento igual às partes, sendo admitidas iguais condições. A ressalva existente impera quanto a privilégios a consumidores que necessitem de condições especiais.

2.5. Princípio do Dever de Prestar (arts. 6, III, 30 e 31)

Constitui o mandamento por meio do qual o fornecedor está obrigado a prestar, de maneira clara e precisa, em linguagem objetiva e acessível, todas as informações devidas referentes aos produtos e serviços postos na cadeia de consumo, atinentes a suas características, composição, qualidades, quantidades, preço, garantia, prazo de validade, riscos que apresentem, dentre outras.

Frise-se, também, o caráter vinculante da oferta, apresentação ou publicidade, no exato termo de sua divulgação ou publicação.

Apresenta o seguinte sub-princípio:

a) Princípio ou Dever de Transparência – Aqui, o fornecedor está adstrito a dar conhecimento ao consumidor do conteúdo do contrato antes mesmo de sua conclusão, sob pena de não vinculação à sua execução.

2.6. Princípio da Execução Específica da Oferta (arts. 35, I e 84§1)

Considerando que a oferta, sob modo de informação precisa e clara, vincula o fornecedor nos termos em que realizada, é da dicção legal a sua execução forçada e específica para cumprimento. Diversamente do que ocorre na legislação civil, em direito do consumidor à recusa indevida em satisfazer a oferta livremente veiculada exsurge obrigação de fazer, resolvendo-se apenas subsidiariamente em perdas e danos, desde que frustrada a execução proposta.

3. ASPECTOS GERAIS DA CONTRATAÇÃO CONSUMERISTA

Recomenda o art. 46 do CDC, que *“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”*.

Nesse diapasão, necessário discorrermos quanto ao sentido imposto por tal ordenação:

3.1. Espécies de contratos regulados pelo CDC

Todo e qualquer contrato poderá ser regido pelo CDC, basta apenas que se caracterize a relação de consumo, vale dizer, relação jurídica firmada entre consumidor e fornecedor, o primeiro como destinatário final na aquisição de produto ou serviços. Cumpre, entretanto, dispor, que tais contratos, em boa parte das vezes, se revestem de adesão, haja vista as cláusulas estarem prévia e unilateralmente estabelecidas pelo fornecedor, sem que seja possível a discussão e recusa pelo consumidor do conteúdo do contrato, bastando apenas que adira sua vontade.

Ocorre igualmente, quando da prévia aprovação das cláusulas pela autoridade competente, em casos em que o Poder Público é o fornecedor, mais presente nas hipóteses de fornecimento de serviços.

Conforme admitido pelo art. 54, seus parágrafos estipulam algumas regras específicas e protetivas ao consumidor. a) a inserção de cláusula no formulário não desnatura o contrato de adesão; b) em contratos de adesão,

é admissível a inserção de cláusula resolutória, desde que alternativa, cabendo a escolha ao consumidor; c) os contratos de adesão poderão ser verbais ou escritos, ressaltando, no segundo caso, a necessária redação em termos claros e precisos, ostensivos e legíveis, de modo a facilitar a compreensão do consumidor; d) a inserção de cláusulas limitativas ao direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, facilitando sua fácil compreensão.

Cumpra assinalar, atendo-se às regras específicas à contratação por adesão, o seu conceito legal adotado pelo CDC, pelo qual, “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”.

Não se olvide, por conseguinte, que o contrato de adesão não induz novo tipo contratual ou categoria autônoma de contratação, mas apenas resplandece nova técnica de formação contratual, em oposição aos nominados contratos de comum acordo, em que se presencia negociação entre as partes.

3.2. Interpretação das cláusulas de maneira mais favorável ao consumidor

Tal dispositivo não fere a regente igualdade, porquanto trata aqui da igualdade substancial das partes (isonomia), de modo que, em regra, pronto a avença, a interpretação deve ser dada sob contra do negócio jurídico. Entrementes, dada a reconhecida vulnerabilidade do consumidor, tida e protegida como direito básico, somada a casos de ambiguidade, contradição e dúvida das cláusulas, a coesa interpretação deve ser posta a favor do consumidor.

Em lição de Nelson Nery Júnior¹, *“os princípios da teoria da interpretação contratual se aplicam aos contratos de consumo, coma ressalva do maior favor ao consumidor, por ser a parte débil da relação de consumo. Podemos extrair os seguintes princípios específicos da interpretação dos contratos de consumo: a) a interpretação é sempre mais favorável ao consumidor; b) deve-se atender mais à intenção das partes do que à literalidade da manifestação de vontade; c) a cláusula geral da boa-fé reputa-se*

¹ In, *Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 5 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998, p. 388.

ínsita em toda relação jurídica de consumo, ainda que não conste expressamente do instrumento do contrato (arts. 4, caput e n III, e 51, n IV do CDC); d) havendo cláusula negociada individualmente, prevalecerá sobre as cláusulas estipuladas unilateralmente pelo fornecedor; e) nos contratos de adesão as cláusulas ambíguas ou contraditórias se faz contra stipulatorem, em favor do aderente (consumidor), f) sempre que possível interpreta-se o contrato de consumo de modo a fazer com que suas cláusulas tenham aplicação, extraindo-se delas um máximo de utilidade (princípio da conservação)”.

Corroborando:

“CONTRATO – COMPRA DE JAZIGO – CLÁUSULAS CONTRATUAIS – CDC – Tratando-se de típica relação de consumo, as cláusulas contratuais devem ser interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor. Em tendo a autora contratado plano de compra de jazigo que incluía serviços ao beneficiário, deve ser cumprida a obrigação na forma como pactuada. Apelo improvido”. (TJRS – APC 70001385848 – 5ª C.Cív. – Rel. Des. Marco Aurélio dos Santos Caminha – J. 17.05.2001)

“CONTRATO DE SEGURO – PRÊMIO DEBITADO EM CONTA CORRENTE EM BANCO INTEGRANTE DO MESMO GRUPO EMPRESARIAL DA SEGURADORA – INADIMPLÊNCIA AFASTADA – DOENÇA PREEXISTENTE – CONTRATO DE ADESÃO – BOA-FÉ – APLICAÇÃO DO CDC – AUSÊNCIA DE PROVA DA SEGURADORA (CPC, 333,II) – O contrato de seguro insere-se entre as atividades protegidas pelo CDC, posto, assim, expressamente em seu art. 3º, §2º. Nesse caso, tratando-se de contrato por adesão, suas cláusulas, ex vi do art. 47, são interpretadas mais favoravelmente ao consumidor, no caso, o aderente. Provando-se que as partes aceitaram sistema de débito e crédito no pagamento do prêmio não se pode argüir inadimplência após o evento morte. A boa-fé se presume, a má-fé se prova. Quedando-se inerte quanto à prova desconstitutiva de direito, impõe-se presumir que prova alguma tem a parte que alega má-fé da outra, na contratação do seguro”. (TAMG – Ap 0294007-6 – (31968) – 1ª C.Cív. – Rel. Juiz Nepomuceno Silva – J. 22.02.2000)

3.3. Conhecimento prévio do conteúdo do contrato

Em extensão ao princípio da informação e da transparência, o fornecedor está obrigado a precisar ao consumidor, antes da celebração do contrato, seu conteúdo e implicações que possam advir, sob pena de não vinculação contratual.

Assim, o fornecedor deve propiciar meios ao consumidor, previamente à conclusão da avença, de acesso e efetivo conhecimento do conteúdo do contrato, com todas as implicações atinentes a direitos e deveres dos contratantes, especialmente quanto a cláusulas restritivas de direitos do consumidor e consequências sancionatórias emergidas por eventual inadimplemento.

Isto, sobretudo, revela, de outro modo, ser interesse próprio do fornecedor, haja vista o consumidor ter a seu favor a inversão do ônus da prova, que será transferido ao fornecedor, o qual somente poderá pautar sua escusa na oportunidade conferida ao consumidor em tomar prévio o conhecimento das cláusulas.

Já posicionou a jurisprudência:

“SERVIÇO TELEFÔNICO PÚBLICO – CÓDIGO 0900 – INEXISTÊNCIA DE OBRIGAÇÃO DE PAGAMENTO – CONTRATO LACUNOSO – ÔNUS DA PROVA – APLICAÇÃO DO CDC – Os contratos de prestação de serviço telefônico público subordinam-se à disciplina do CDC, pelo que não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada 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 (art. 46). – Fundando-se o pedido do usuário em que as ligações constantes da fatura mensal não se originaram de seu aparelho, o ônus da prova, nesse passo, transfere-se à empresa concessionária de telecomunicações. Exceção à regra geral do art. 333 do CPC e aplicação do art. 6º, VIII, do CDC, posto que, estando todos os elementos da prova em poder do réu, o autor fica impossibilitado de provar o fato constitutivo do seu direito”. (TAMG – Ap 0302338-3 – (31398) – 6ª C.Cív. – Rel. Juiz Dárcio Lopardi Mendes – J. 06.04.2000)

3.4. Efeito vinculante da declaração de vontade

Corolário ao princípio acima citado e ao dever de prestar as declarações de vontade vinculam o fornecedor nos termos em que perpetradas, o que enseja, para seu fiel cumprimento, execução específica, resultando apenas perdas e danos, subsidiariamente.

3.5. Denúncia vazia do contrato

É conferido ao consumidor, segundo prescrito no art. 49 do CDC, *“desistir do contrato no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio”*.

Permite-se ao consumidor o direito de arrepender-se da contratação pactuada, desde que firmada fora do estabelecimento mercantil do fornecedor, sobretudo se ocasionada via telefone ou em domicílio, independentemente de motivação própria a justificar o arrependimento. Assegura-se ainda ao consumidor o direito à devolução das quantias pagas, corrigidas monetariamente, sendo considerada abusiva e nula de pleno direito, cláusula contratual que restrinja tal direito (parágrafo único).

Igualmente, incumbe exclusivamente ao fornecedor arcar com os gastos advindos do negócio, como despesas com frete, entrega do material e outros encargos mais, sendo também considerada abusiva e nula cláusula em sentido contrário, haja vista a obstaculização gerada ao direito de arrependimento do consumidor.

Discriminam-se como exceções a esta regra:

- a) o fato de o consumidor, já conhecedor do produto ou serviço a ser contratado, simplesmente perfazer a contratação via telefone, desde que não ocorram mudanças nas condições usuais do negócio;
- b) o fato daqueles negócios jurídicos que, essencialmente, se efetivam fora do estabelecimento do fornecedor.

3.6. Garantias contratuais

Induvidosamente diversa da garantia legal, norma cogente e de ordem pública, faculta o CDC em seu art. 50, a possibilidade do fornecedor em estender esta garantia, em complementação à legal, quanto aos prazos e condições do negócio.

Nos termos assinalado, “a garantia contratual é complementar à legal e será conferida mediante termo escrito”. Como dito, a garantia legal é obrigatória e inderrogável, não podendo, de forma alguma, ser substituída pelo fornecedor, ainda que sob pretexto contratual, de outra modalidade de garantia. (“garantia mais favorável”)

Destarte, consoante prescrição inserta no art. 24 do CDC, a garantia legal de adequação, qualidade e segurança dos produtos e serviços, independe de termo próprio, sendo abusiva cláusula que exonere o fornecedor de prestá-la, proibida ainda, a exoneração quanto ao dever de indenização pelo fato ou vício do produto ou serviço.

É dever do fornecedor precisá-la, (seus termos e por escrito), sendo-a parte integrante do contrato celebrado. Deve também ser padronizada, atingindo com uniformidade os consumidores. Respectivo termo, preenchido com todos os esclarecimentos que se fizerem necessários para a efetivação da informação e garantia concedida, deve ser entregue ao consumidor juntamente com o manual de instalação e instrução do produto ou serviço.

O termo escrito, como substância do ato, conterà, via de regra, indicações quanto a forma, prazo e lugar em que pode ser exercida a garantia, e em que consistem eventuais ônus a cargo do consumidor, dentre outras informações a critério do fornecedor que possibilitem maior análise e compreensão.

4. PRÁTICAS ABUSIVAS

São práticas viciosas e irregulares incidentes na relação de consumo, abusivas contra o consumidor, que afrontam seus direitos básicos e princípios regentes da legislação consumerista, e que geram forte e interminável desequilíbrio contratual.

A prática abusiva refletida pelo CDC é aquela que incide de modo direto e vertical na relação de consumo, afetando, nas mais diversas formas, o bem-estar do consumidor. Nem sempre as práticas abusivas são expressadas por publicidade enganosa, às vezes vêm carregadas de imoralidade econômica e premiadas de danos ao consumidor. Algumas hipóteses são descritas, exemplificativamente, pelo art. 39, o que importa frisar a existência de outras práticas previstas em esparsas disposições do CDC.

Podem se manifestar na fase pré-contratual, contratual e pós-contratual, sendo o rol do art. 39, meramente exemplificativo, vislumbrando-se facilmente em outras disposições do CDC e em leis extravagantes.

4.1. Hipóteses legais do art. 39 do CDC

4.1.1. Condicionamento do fornecimento do produto ou serviço

Proíbem-se, neste inciso, duas espécies de condicionamento ao direito e exercício do consumidor:

a) Venda casada – Ocorre ante a negativa do fornecedor em vender o produto ou prestar serviço desejado pelo consumidor, desde que este adquira outro produto ou serviço seu. Não se dá apenas quanto à compra e venda, e sim, em qualquer outra modalidade de contratação, tendo em vista o conceito “fornecimento” ser muito mais amplo e abrangente.

b) Condição quantitativa – Verifica-se a partir do momento em que o fornecedor condiciona o negócio apenas sobre a quantidade por ele disposta a interesse do consumidor, que diga respeito ao mesmo produto ou serviço objeto do fornecimento.

Pacífico hoje que referida restrição não possui caráter absoluto, sendo relativizado mediante “justa causa” apresentada pelo fornecedor, porém, não lhe confere o direito de obrigar o consumidor a adquirir quantidade superior às suas necessidades, ou seja, a “justa causa” apenas impera e releva limites quantitativos inferiores à desejada pelo consumidor.

4.1.2. Recusa de atendimento à demanda do consumidor

Havendo estoque de produtos e esteja o fornecedor habilitado a prestar o serviço, não pode ele, injustificadamente, recusar-se a atender a demanda do consumidor.

4.1.3. Fornecimento não solicitado

Todo e qualquer produto ou serviço somente vincula o consumidor se por ele foi previamente solicitada a prestação. Muito embora a presente regra, são comuns e corriqueiras as situações em que o consumidor é surpreendido com o fornecimento sem que tenha manifestado qualquer desejo quanto à sua aquisição.

Quando assim o for, correspondente fornecimento é interpretado a título de “amostra grátis”, não cabendo ao consumidor qualquer pagamento ou ressarcimento de verba indenizatória.

4.1.4. Aproveitamento da hipossuficiência do consumidor

A reconhecida vulnerabilidade a que está exposto o consumidor, é tratada a hipossuficiência com maior rigor ainda, pois se refere a consumidores que possuem vulnerabilidade superior à média, em plena hipossuficiência.

É protegido, assim, mediante tratamento mais rígido, o consentimento do consumidor hipossuficiente, de modo que, ainda que ele “assine” o contrato, aparentemente se vinculando a seu conteúdo e cumprimento, este será declarado rescindido ante a vulnerabilidade reconhecida como tratamento diferenciado, que recomenda, sobretudo, inversão do ônus da prova.

4.1.5. Exigência de vantagem excessiva

A mera exigência de vantagem excessiva, exagerada e desproporcional é o suficiente para caracterizar prática abusiva ao direito do consumidor.

4.1.6. Serviços sem orçamento e autorização do consumidor

Mister para a prestação do serviço, o devido orçamento, acompanhado porém, de expressa autorização do consumidor. A simples apresentação do orçamento não é o bastante para início do serviço. Caso seja prestado o serviço sem a autorização do consumidor, sem a sua solicitação, analogicamente será aplicada a esse serviço que confere a esse serviço a natureza de amostra grátis.

4.1.7. Divulgação de informações negativas sobre o consumidor

É vedado ao fornecedor divulgar qualquer informação depreciativa a respeito do consumidor, mesmo até como afronta aos direitos da personalidade, o que, se assim verificado, possibilita a aplicação de indenização correspondente.

4.1.8. Colocação no mercado de produtos ou serviços em desacordo com as normas técnicas

Havendo normas técnicas obrigatórias a serem atendidas e respeitadas, o fornecedor está adstrito à sua observância, pena de caracterização de prática ofensiva.

a) Normalização – Busca-se estabelecer uniformidade entre produtos e serviços, compatibilizando-os com normas de regramento de produção e comercialização, visando, assim, a manutenção da “política de qualidade” em favor do consumidor e o bom funcionamento do mercado de consumo.

Decorre de trabalho híbrido, entre Estado e entidades particulares.

b) Regulamentação – proveniente de ato estatal, possui a mesma finalidade da normalização, sob o gravame de imposição de pleno direito, como caráter de obrigatoriedade absoluta, não apenas ao fornecedor, mas a todos agentes econômicos participantes, direta ou indiretamente da relação de consumo.

4.1.9. Inexistência ou deficiência de prazo para cumprimento da obrigação

Não apenas ao consumidor, como de costume se verifica, mas em todo contrato de consumo deve ser fixado prazo para que o fornecedor cumpra a obrigação contratual, mencionando prazo inicial e final de execução.

5. OUTRAS HIPÓTESES PREVISTAS NO CDC

5.1. Elevação do preço sem justa causa

Mesmo diante da vigente liberdade de preços operantes em estados capitalistas, busca-se assegurar que poder Público e mesmo o Judiciário tenham mecanismos de controle à incidência de preços abusivos.

Não se trata em tabelar ou engessar o preço, e sim, estabelecer justa causa e parâmetros para sua majoração, não podendo ficar livremente a único e exclusivo critério do fornecedor sua abusiva elevação.

5.2. Reajuste diverso do previsto em lei ou contrato

É vedada a aplicação de vários índices alternativos de preços ao mesmo contrato, notadamente quando já previsto pelas partes índice determinado ou quando pendente de observação normativa.

Repele-se, por conseguinte, a possibilidade de aplicação de índices ou fórmulas de reajustes de preço, dado, muitas das vezes, até de modo unilateral.

5.3. Recusa de venda direta

Veda-se a possibilidade de aceitação contratual por intermediação, a não ser em casos regulados em lei especial.

Refere-se, pois, à imposição pelo fornecedor de intermediários, ao consumidor que se dispõe a adquirir, diretamente, produtos ou serviços.

6. CLÁUSULAS ABUSIVAS

Caracteriza-se por ser a ocorrência de cláusulas opressivas à contratação, geradoras de desequilíbrio contratual, inegavelmente desfavoráveis ao consumidor, parte sensivelmente vulnerável e mais fraca na relação de consumo, o qual está blindado pelo manto dos direitos básicos elencados no CDC.

Sua incidência torna inválida a relação contratual estando eivada de nulidade, exposta a qualquer contratação de consumo, expresso ou verbal, de comum acordo ou em forma de adesão.

Buscou o CDC registrar tais ocorrências no art. 51, porém, consoante outrora assinalado e pautando sempre na lúdima posição jurisprudencial a respeito, outras podem ser as cláusulas leoninas aos contratos de consumo firmados.

A nulidade gerada é reconhecida de pleno direito, em decisão de cunho constitutiva negativa, alegada em ação direta, em defesa substancial ou de ofício, não estando sujeita ao instituto da preclusão, face a jurídica natureza de norma de ordem pública, podendo ser alegada em qualquer juízo e grau de jurisdição.

Deve-se mencionada característica à ofensa provocada à suprema proteção e defesa do consumidor, retroagindo a decisão que a reconhece ao estado anterior negociativo e conclusivo do contrato. O efeito *ex tunc* operante, como mecanismo mantenedor do “status quo ante”, reconhece a eiva preexistente à contratação.

Já assentou a jurisprudência algumas hipótese e situações de incidência de cláusulas abusivas:

“AÇÃO MONITÓRIA – JULGAMENTO EXTRA PETITA – INEXISTÊNCIA – NULIDADE – CLÁUSULA CONTRATUAL – APLICAÇÃO DO CDC – MATÉRIA DE ORDEM PÚBLICA – 1. A nulidade de cláusulas contratuais abusivas é matéria de ordem pública e como tal pode ser declarada de ofício pelo juiz. 2. Inexistindo previsão acerca do percentual da taxa de juros e do índice de correção monetária, aplicam-se os juros legais previstos no artigo 1062 do Código Civil e a atualização monetária pelos índices oficiais. 3. Recurso não provido”. (TJPR – ApCiv 0113498-7 – (21463) – Curitiba – 1ª C. Cív. – Rel. Des. Antonio Prado Filho – DJPR 29.04.2002)

“APELAÇÃO CÍVEL – AÇÃO DE RESCISÃO CONTRATUAL CUMULADA COM RESTITUIÇÃO DE VALORES – PRELIMINAR DE NÃO-CONHECIMENTO DO RECURSO – FALTA DE AUTENTICAÇÃO DE CÓPIA DE SUBSTABELECIMENTO – IRREGULARIDADE FORMAL – AFASTADA – COMPROMISSO DE COMPRA E VENDA – INADIMPLEMENTO DO CONSTRUTOR – IMÓVEL NÃO ENTREGUE NO PRAZO – RESCISÃO DO CONTRATO DECRETADA – DEVOLUÇÃO DAS PRESTAÇÕES – MULTA CONTRATUAL INDEVIDA – CDC – CLÁUSULA ABUSIVA – EQUILÍBRIO CONTRATUAL E BOA-FÉ – RECURSO IMPROVIDO – A não-autenticação do substabelecimento de procuração constitui mera irregularidade incapaz de impedir o conhecimento do recurso, especialmente se a impugnação diz respeito apenas ao aspecto formal. Verificado o atraso na entrega da obra, enseja-se ao promissário-comprador a suspensão do pagamento das prestações do imóvel, com supedâneo no art. 1.092 do Código Civil, e obtenção judicial da rescisão do contrato, voltando-se as partes contratantes ao status quo ante, com a devolução de todas as quantias pagas, de imediato e de uma só vez, devidamente corrigidas, e juros moratórios a partir da citação. A cláusula de contrato de adesão que estabelece vantagem exagerada à parte, como multa pelo inadimplemento no percentual de 30% sobre o valor das importâncias pagas, revela-se abusiva e ofende o postulado do equilíbrio contra-

tual e cláusula geral de boa-fé”. (TJMS – AC 2001.004406-7/0000-00 – 3ª T. Cív. – Rel. Des. Paulo Alfeu Puccinelli – J. 26.11.2001)

6.1. Espécies de cláusulas abusivas

6.1.1. Cláusula de não indenizar no contrato de consumo

Em sede de contrato de consumo, toda cláusula que contenha qualquer tipo de impedimento ao dever do fornecedor em indenizar, é tida como abusiva, nula de pleno direito, sendo descabida sua inclusão no contrato de consumo.

Assim, a proibição atinge as hipóteses de exoneração ou atenuação à responsabilidade do fornecedor pela reparação de danos de qualquer natureza pelo fato de produtos ou serviços, bem assim, pela reparação de danos advindos de vícios do produto ou do serviço.

Outras obrigações de indenizar são alcançadas pela proibição, haja vista a afronta ao princípio da não renúncia ou disposição de direitos do consumidor.

6.1.2. Cláusula de renúncia ou disposição de direitos

Sendo a legislação consumerista, detentora de normas de ordem pública, intangíveis e cogentes, nula é a cláusula que permita a renúncia ou disposição de direitos do consumidor, por ensejar quebra do equilíbrio contratual.

É da dicção consumerista, a equivalência de prestações, sendo nula, por restringir indubitavelmente o direito de defesa do consumidor, cláusula limitativa da *“exceptio non adimpleti contractus”*. Igualmente, nula é a cláusula que impeça o consumidor de ajuizar ação visando a resolução por inadimplemento contratual.

Fica também abrangida a proibição de inserção da cláusula *solvi et repetere* ou *exceptio solutiones*, pela qual fica o devedor obrigado a cumprir seu dever de prestar, independentemente do cumprimento da prestação da outra parte, evitando a ocorrência da *“mora debitoris”*. Nesse jaez, fica em condição de privilégio o fornecedor, porquanto está condicionalmente impedido o consumidor de ajuizar ação (negação de acesso à justiça), enquanto não cumprida integralmente sua parte na avença.

Por fim, nula também é a cláusula de renúncia ao benefício de ordem derivado da fiança, em qualquer relação contratual de consumo, e não somente nos casos de contrato de locação.

6.1.3. Cláusula de limitação da indenização e o consumidor pessoa jurídica

Há certa atenuação e suavização quanto à limitação indenizatória em se tratando de consumidor pessoa jurídica. A norma consumerista permite certa limitação em casos que tais, ressalvando, entretanto, ser inadmissível cláusula exonerativa a tal direito.

Na prática, deve ser verificável quando será possível a limitação a direito básico, devendo existir juízo de proporcionalidade da medida estampada, sendo permitido, consoante entendimento doutrinário, desde que presentes situações justificáveis determinantes, pena de não ser válida cláusula limitativa de responsabilidade civil.

6.1.4. Cláusula obstativa ao reembolso das quantias pagas pelo consumidor

Várias disposições permitem ao consumidor o irrestrito direito a ver-se reembolsado de verbas pagas a negociações não concretizadas, dentre as quais, nas situações descritas de arrependimento, posto o ônus e risco da mercantilização serem atribuídos a quem detém o poderio econômico-financeiro, como assim ocorre com o fornecedor.

6.1.5. Cláusula de transferência da responsabilidade a terceiros

Conforme princípio basilar contratual, não diferente nas relações de consumo, os efeitos advindos da contratação vinculam apenas as partes contratantes, no caso vertente, fornecedor e consumidor, sendo vedada a transferência de responsabilização a terceiros estranhos à contratação. Apenas na hipótese de seguro permite-se respectiva responsabilização, estando, porém, garantido o direito ao consumidor, de demandar contra fornecedor e seguradora, em vista da solidariedade legal prevista.

6.1.6. Cláusula que estabeleça obrigações iníquas e vantagem exagerada

De difícil precisão, são nulas as cláusulas que fixem obrigações e vantagens desproporcionais, exorbitantes e destrutivas em face do consumidor.

6.1.7. Cláusula incompatível com a boa-fé e a equidade

Cláusula que subtraia a possibilidade de interpretação contratual sob a égide da boa-fé e da equidade, deve ser desprezada pelo julgador, posto a boa-fé ser representada como princípio modelador das atuais negociações perpetradas, compreendida como cláusula geral contratual imperante.

Pela equidade, determina-se o encontro e a manutenção das partes em pleno equilíbrio com o contrato estabelecido, buscando assegurar justiça contratual ao caso concreto.

6.1.8. Cláusula “surpresa”

Muito embora vetada do texto original, referida cláusula encontra implícito escoro nos princípios da boa-fé e ao dever de informação do fornecedor.

Por ela, protege-se o consumidor sobre determinada circunstância contratual não informada pelo fornecedor, não somente advindo da conclusão e esclarecimentos quanto ao conteúdo do contrato, mas também dada a dúvida e obscura informação preexistente.

Nos dizeres de Nelson Nery Júnior², *“para caracterizar-se a estipulação como cláusula-surpresa, não basta que o contrato tenha conteúdo complicado ou complexo. É preciso que dele exsurja um efeito surpresa ou efeito de burla, que ocorra, por exemplo, por falta de esclarecimento adequado do consumidor sobre o conteúdo e conseqüências do contrato, tarefa a cargo do fornecedor (art. 46 do CDC). Importará aqui, sobretudo, a experiência negocial e o estágio de conhecimento do consumidor, bem como o contexto da economia e o tipo de contrato”*.

6.1.9. Cláusula de inversão prejudicial do ônus da prova

Sendo o consumidor parte estritamente vulnerável na relação de consumo, dada ainda sua hipossuficiência, a inversão probatória não pode ser concedida prejudiciosamente ao consumidor, de modo a constituir prova em seu desfavor.

6.1.10. Cláusula de arbitragem compulsória

A legislação consumerista no inciso VII do art. 51 define como cláusula abusiva, nula de pleno direito, a inserção no contrato relativo ao for-

² Idem., p. 414.

necimento de produtos e serviços, a cláusula que determine a utilização compulsória da arbitragem.

De outra sorte, o art. 1º da Lei da Arbitragem admite-a sem fazer qualquer ressalva ou sem qualquer condição especial a ser observada, bastando, para tanto, que se trate de direito patrimonial disponível e firmado o contrato por pessoa capaz.

O que se extrai da Lei consumerista é a proibição da inserção da cláusula compromissória, como mecanismo de solução de conflitos futuros, ainda não surgidos, que disserem respeito ao fornecimento de produtos ou serviços, desde que não tomada a iniciativa do aderente em instituir a arbitragem, ou quando presente sua expressa concordância (par. 2º, art. 4º da Lei da Arbitragem). Assim o é caracterizado como cláusula abusiva, pois uma vez estipulado inicialmente no contrato, vincula o aderente-consumidor e o proíbe de se socorrer às vias judiciais quando necessário.

A partir do instante em que é estipulada unilateralmente a cláusula compromissória nos contratos de adesão, o aderente está submetido a ver o litígio decidido por árbitros escolhidos particularmente pela parte mais forte na relação contratual, não podendo mais ser amparado pela justiça ordinária; algo que o coloca, indubitavelmente, em posição de desvantagem e desigualdade jurídica.

Neste mesmo sentido, ao mencionar a proibição à arbitragem, aufere-se que o inc. VII do art. 51 do CDC refere-se tão só à cláusula compromissória imposta sem o consentimento expresso do aderente. Não é imposta qualquer vedação ao compromisso arbitral, uma vez que o citado dispositivo legal, em conjunto com o art. 1º da Lei da Arbitragem, não admite interpretação extensiva ou analogia.

Ademais, sendo o compromisso arbitral estabelecido posteriormente ao nascimento da controvérsia jurídica atual, presente, nenhum prejuízo será experimentado pelo aderente, pois até então, não lhe é tirado de forma alguma o direito de se utilizar da via judicial. Estabelece-se que, na verdade, houve derrogação de normas, e não ab-rogação. Dera-se a revogação parcial, quando o inc. VII do art. 51 do CDC criou exceção quanto à inserção da cláusula compromissória nas relações contratuais de consumo, atingindo o art. 1037 do Código Civil de 1916, que

fora mantido integralmente, quanto aos seus destinatários, pelo art. 1º da Lei da Arbitragem.

Interpretado estritamente, como assim deve ser a legislação consumerista, tem-se que esta norma continua em plena vigência, atinente unicamente à cláusula compromissória imposta unilateralmente, em relação aos contratos de adesão referentes a consumo, não sendo extensivo de maneira alguma esta vedação ao compromisso arbitral.

6.1.11. Cláusula que apresente “representante imposto”

Tem-se clarividente a proibição da inserção de cláusula de representação negocial, para conclusão ou execução do contrato por representante do consumidor.

A razão para detida vedação está na possibilidade de haver conflito de interesses entre representante e representado, tendo em vista o representante agir em nome alheio, como substituto do representado, bem assim a seu livre e exclusivo interesse.

6.1.12. Cláusula permissiva de opção exclusiva pelo fornecedor

Nula é a cláusula que permita ao fornecedor, a seu livre sabor, concluir ou não o contrato, obrigando o consumidor a aceitar sua opção. Isto, claramente, evidenciaria desequilíbrio na relação de consumo, também expressamente vedado.

6.1.13. Cláusula permissiva de alteração unilateral do preço

O consumidor não pode ser compelido a aceitar acréscimos de preço fixados unilateralmente pelo fornecedor, sem qualquer parâmetro legal. A mesma proibição é extensiva à majoração de taxas de juros e outros encargos, sendo recomendável, caso existentes modificações de situação econômica, bilateral discussão em volto da inserção ou não de novo preço.

6.1.14. Cláusula permissiva de cancelamento unilateral do contrato

Admite-se o cancelamento do contrato de consumo por expressa manifestação bilateral dos contratantes, que diante de certas circunstâncias, optaram por sua rescisão.

A contrário, porém, é terminantemente proibido a rescisão unilateral, por parte do fornecedor, do contrato outrora pactuado.

6.1.15. Cláusula de ressarcimento unilateral dos custos de cobrança

O CDC permite a estipulação na avença de cláusula de ressarcimento de custos de cobrança, desde que amplamente conferida a consumidor e fornecedor, estando proibida a inclusão de cláusula que confira apenas ao fornecedor o direito de se ver ressarcido de despesas com cobrança.

6.1.16. Cláusula que possibilite a modificação unilateral do contrato

Igualmente fundada na igualdade, equilíbrio e proteção aos direitos do consumidor, proíbe-se sobremaneira a possibilidade unilateral do fornecedor em alterar o conteúdo do contrato fixado, observando-se apenas situações motivadoras que lhes entende favoráveis e prejudiciais ao consumidor.

Toda e qualquer disposição contratual deve ser apreciada pelas partes contratantes, de sorte que, qualquer modificação deve ser favorável e de interesse de ambas as partes.

6.1.17. Cláusula que viole normas ambientais

Toda cláusula contratual que possibilitar, em tese, infração ao meio ambiente, é considerada nula pelo CDC, bastando, para tanto, a simples potencialidade lesiva, sendo, portanto, irrelevante para a decretação de nulidade, a comprovação de ocorrência de dano real. Compreendem-se as proibições geradoras de infração ao meio ambiente natural, cultural, urbanístico e do trabalho.

6.1.18. Cláusula ofensiva aos princípios fundamentais da lei de consumo

De *per si*, toda e qualquer cláusula que trouxer a concessão de vantagens ao fornecedor em plena desarmonia aos princípios fundamentais e inderrogáveis da legislação consumerista será nula de pleno direito, não surtindo os esperados efeitos motivadores de sua inserção.

6.1.19. Cláusula que importe onerosidade excessiva ao consumidor

Em sintonia ao princípio da equivalência contratual, incidindo extrema onerosidade excessiva ao contrato de consumo, gerando mórbido desequilíbrio e colocando o consumidor em posição de desvantagem, esta cláusula será nula.

Sendo, entretanto, a excessiva onerosidade, superveniente e extraordinária, não desejada pelas partes, mas provocada por agentes externos, decorrentes sobretudo da álea administrativa, pode o consumidor requerer a revisão do contrato ou a modificação da cláusula, amoldando-a à nova realidade e possibilidade de seu cumprimento.

6.1.20. Cláusula que proíba a resolução contratual por ônus excessivo a uma das partes

Ocorrendo excessiva e desproporcional vantagem a uma das partes contratantes, permite-se sua resolução, sendo vedada a manutenção da avença que acarrete ônus excessivo em detrimento da outra parte.

7. DA PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA

É textualmente indubitoso o § 1º do art. 37, dispondo ser *“enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preços e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”*.

Inserto até como direito básico do consumidor, houve a necessidade de normatizar as hipóteses e situações em que evidente a publicidade enganosa, produzida como afronta à ordem pública e ao interesse social. Visa-se igualmente, ante a liberdade econômica atuante e frequente, assegurar uma livre concorrência justa e condigna aos ditames da ordem econômica.

A publicidade pode ser total ou parcialmente enganosa, bem assim pode se manifestar de forma ativa, quando v.g, afirma características ou apresenta qualidades de produtos inverídicas, capazes de induzir a erro o consumidor, ou omissiva, quando o consumidor é induzido a erro pelo fornecedor ter deixado de afirmar ou apresentar algo relevante e essencial à percepção condutora à avença.

Basta para a caracterização que o consumidor “seja induzido a erro”, ou seja, a publicidade que tem por fim a simples capacidade induzida a erro, melhor dizendo, a tendência a induzir a erro. Se o foi efetiva ou concretamente enganado, ter-se-á o mero exaurimento do ato, pouco importando os efeitos reais da publicidade enganosa.

Como pontificado por Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin³, *“a proteção do consumidor contra a publicidade enganosa leva em conta somente sua capacidade de indução ao erro. Inexigível, por conseguinte, que o consumidor tenha, de fato e concretamente, sido enganado. A capacidade é aferida, pois, em abstrato. O que se busca é sua ‘capacidade de induzir ao erro o consumidor’, não sendo, por conseguinte, exigível qualquer prejuízo individual. O difuso – pela simples utilização da publicidade enganosa –, presumido jure et de jure, já é suficiente”*.

Também não se exige para tipificação da publicidade enganosa, a real intenção do anunciante/fornecedor em enganar o consumidor. Não se afere dolo ou culpa, visto que o que se põe em voga é a efetiva proteção e garantia dos direitos básicos do consumidor, e não a repressão ao comportamento enganoso.

O *puffing*, ou exageros publicitários, configura hipótese de publicidade enganosa, desde que preste a induzir o consumidor a erro. De outro modo, se for inofensivo, inepto a gerar qualquer benefício comercial, isenta de tipificação enganosa.

Quanto a anúncios ambíguos, se dentre os mais variados sentidos, denotar um que possa ter conteúdo enganoso, toda a mensagem, em sua integralidade, passará a ser considerada enganosa.

A seu turno, a publicidade abusiva expressa “ideias de exploração ou opressão ao consumidor”, muito mais imponente e nefasta do que a publicidade enganosa. Há verdadeiro abuso de direito, ao explorar a publicidade além dos limites fixados em lei, violadoras da ordem jurídica e da ordem pública, causadores de prejuízos ao consumidor.

Diz o § 2º do art. 37, em lição meramente exemplificativa, ser *“abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”*.

Do contexto legal apresentado, são hipóteses de publicidade abusiva:

³ In, Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. 5ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998, p. 274.

a) Publicidade discriminatória - É abusiva a publicidade que apresente fatores ou condições discriminatórias, identificadas, sobretudo, com nacionalidade, profissão, sexo, raça, preferência sexual, dentre outras.

b) Publicidade exploradora do medo ou superstição - Basta a utilização de tais recursos, como meio de persuadir o consumidor à aquisição de produtos ou serviços, para a caracterização da abusiva publicidade.

c) Publicidade incitadora de violência - Proíbe-se a publicidade que incite qualquer prática de violência, contra quem quer que seja, contra homem ou animal, e mesmo contra bens públicos.

Repele-se, pois, a divulgação de mensagem publicitária que contenham práticas agressivas de violência.

d) Publicidade antiambiental - O meio ambiente foi elevado à mais alta proteção jurídica, inclusive no seio da legislação consumerista, integrando a esteira do “patrimônio público”. Deve-se garantir o desenvolvimento econômico com capacitação e responsabilização socioambiental.

e) Publicidade indutora de insegurança - Veda-se qualquer possibilidade de, através da publicidade, induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

f) Publicidade direcionada aos hipossuficientes - De *per se*, consoante tratamento impingido pelo CDC, vulnerável são todos os consumidores; enquanto que hipossuficientes, correspondem a certa e determinada categoria de consumidores, sendo um plus em relação à vulnerabilidade, como ocorre com as crianças, idosos, índios, doentes, rurícolas, etc. A estas pessoas, a publicidade não produz o mesmo efeito esperado, corrente com consumidores não hipossuficientes.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente a singela apresentação colacionada, indubioso que o consumidor, reconhecidamente parte mais frágil e vulnerável na relação contratual, foi contemplado em sua mais ampla integralidade em seus direitos contratuais, de sorte que não se pode negar o caráter social e imperativo das regras prescritas pelo CDC.

Goza o consumidor de direitos sequer previstos em outra legislação correspondente, muito até em vista do fator de socialização impingido pela Constituição Federal, que previu entre suas balizas funcionais, como princípio geral da atividade econômica inserta no art. 170, a “defesa do consumidor”.

Bem por isso, de mais a mais, nossos Tribunais vêm sinalizando com máxima efetividade e eficiência a busca pela consagração dos direitos do consumidor, muito até nas relações contratuais “em massa” a que hodiernamente se submetem, sendo oportuno alongar o caráter de contrato de adesão da avença, donde impossibilitado está o consumidor em discutir as cláusulas postas a exame.

Sob este vértice, também se mostra de bom alvitre o dirigismo ou delimitação contratual havida, intervindo o Estado na manutenção da ordem, donde o individualismo ante prevalente, herdado, sobretudo, do Código Civil Napoleônico, cede espaço ao socialismo humanístico, levando consigo à morte da teoria contratual burguesa, podendo a liberdade jurídica após a Revolução Francesa ser definida na célebre explanação de Lacordaire, segundo o qual *“entre o forte e o fraco é a liberdade que escraviza e a lei que liberta”*.

Cumprе ressaltar, assim, que a autonomia negocial passou a ter uma nova concepção, diversa daquela enraizada no liberalismo econômico, em que prevalecia a aplicação plena do *“pacta sunt servanda”*. Hoje, procura-se consolidar uma concepção social, que, de modo contínuo, busque amenizar o descompasso estabelecido em tempos anteriores.

Destarte, a autonomia negocial é exercida dentro de parâmetros de socialidade do Direito, fixados, hoje, em normas positivadas, de forma a se estabelecerem as *“condições gerais”*, que procuram afastar as desigualdades prevalecentes nos contratos e que, obviamente, adaptam tais contratos à realidade social existente. Busca-se, dessa maneira, restabelecer um tratamento igualitário na interpretação do conteúdo do contrato, em virtude da supremacia socioeconômica de um dos contratantes em detrimento do outro.

Conclusivamente, está a se aplicar o que Luigi Ferri define de Direito Preceptivo, vale dizer, o direito subjetivo somente tem eficácia se estiver em plena consonância com o direito objetivo, em casos que tais, a consagrada legislação consumerista. ❖