

# **A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NOS CONTRATOS DE FINANCIAMENTO**

Sergio Costa Garuzzi<sup>1</sup>

## **INTRODUÇÃO**

O presente artigo aborda a questão da vulnerabilidade do consumidor nos contratos de financiamento, bem como os princípios basilares que norteiam as relações de consumo.

Com a globalização e os avanços tecnológicos, a relação de consumo também sofreu mutações, e nos dias atuais, a gama de pessoas que recorrem a contratos de financiamentos é imensa, e isto é uma crescente; seja por qualquer motivo, as pessoas financiam. Nos últimos tempos, este tipo de contrato se tornou mais popular e o acesso ao mesmo vem sendo cada vez mais facilitado.

O problema é justamente quando o consumidor se sente lesado, enganado, traído, percebendo que a outra parte do contrato, agiu de má fé, muitas vezes provocadas pelo próprio consumidor.

Dessa maneira, o sistema judiciário e o administrativo tem sido bombardeado diariamente com enxurradas de ações e reclamações de consumidores, visando a preservação de seus direitos; no primeiro, geralmente ocorre em sede de Juizados Especiais Cíveis, pois o rito assim o permite, ao passo que no segundo, essas reclamações são feitas ao órgão especializado - PROCON, podendo ser Municipal ou Estadual.

### **1. Breve evolução histórica da tutela das relações de consumo**

Por fazer parte do cotidiano de cada ser humano, as relações de consumo vieram se aperfeiçoando, ao cabo de milhares de anos, desde os primórdios das civilizações. Este instituto, contudo, sofreu e sofre mutações todos os dias. A sua base, contudo, continua a mesma. Por isso, as relações de consumo é parte permanente do cotidiano do ser humano,

---

<sup>1</sup> Bacharel em Direito pela Faculdade Casa do Estudante – Aracruz, ES. Pós-graduando em Direito do Consumidor pela Universidade Estácio de Sá.

pois todos nós, sem distinção de qualquer natureza, somos consumidores desde o nascimento.<sup>2</sup>

O consumo se concretiza por vários fatores, dentre eles a mais basilar, que é a necessidade de sobreviver, seguindo até a mais fútil, que é consumir por consumir. Logicamente, as relações de consumo são bilaterais, pressupondo que de um lado exista um fornecedor, que impõe sua vontade na forma que disponibiliza o produto, e de outro lado, o consumidor.

Consoante ensina Rizzatto Nunes:

Nos Estados Unidos, que hodiernamente é o país que domina o planeta do ponto de vista do capitalismo contemporâneo, que capitaneia o controle econômico mundial (cujo modelo de controle em agora o nome de globalização), a proteção ao consumidor havia começado em 1890 com a Lei Sherman, que é a lei antitruste americana. Isto é, exatamente um século antes do nosso CDC, numa sociedade que se construía como sociedade capitalista de massa, já existia uma lei de proteção ao consumidor.<sup>3</sup>

Desse modo, em meados dos anos 60, houve um verdadeiro mover a favor dos direitos dos consumidores. Cumpre destacar que essa preocupação com os direitos dos consumidores já vinha sendo abordada há muito tempo, por países mais desenvolvidos.<sup>4</sup>

Após a Revolução Industrial, houve um crescimento populacional em demasia nas grandes cidades, gerando aumento de demanda e um aumento da oferta, fazendo com que a indústria passasse a produzir mais.

Fabrizio Bolzan relata que nesse novo modelo de sociedade, os fabricantes e produtores, além dos prestadores de serviços, começaram a se preocupar com o atendimento da demanda, que havia acarretado o aumento quantitativo de produção industrial, esquecendo-se, porém, do fator qualidade.<sup>5</sup>

Por esta razão, passou-se a pensar num modelo capaz de entregar, para um maior número de pessoas, mais produtos e mais serviços. Para isso, criou-se a chamada produção em série, ou seja, uma homogeneização da produção. Essa produção em série, possibilitou uma diminuição profunda dos custos e um aumento enorme da oferta, indo atingir, então, uma mais larga camada de pessoas.

---

<sup>2</sup> ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 1.

<sup>3</sup> NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 42.

<sup>4</sup> Ibid, p. 43.

<sup>5</sup> BOLZAN, Fabrício; LENZA, Pedro. **Direito do consumidor esquematizado: parte material e administrativa**. São Paulo: Saraiva, 2013, p.16.

Com efeito, neste novo sistema de sociedade, uma das características predominantes das relações de consumo, que é a bilateralidade, acabou entrando em ostracismo, adotando-se agora o modelo unilateral, ou seja, antes desse novo modelo de sistema, as partes (comprador e vendedor) discutiam as cláusulas dos contratos e eventualmente a matéria-prima que seria utilizada na confecção do produto; agora, pela unilateralidade da produção, uma das partes, o fornecedor, seria o responsável exclusivo por ditar as regras da relação, sem a participação efetiva do consumidor.<sup>6</sup>

Assim, ao consumidor coube tão somente aderir ao contrato previamente elaborado pelo fornecedor (chamado contrato de adesão) ou adquirir um produto com material de origem e qualidade desconhecidas na maioria das vezes. Este modelo de produção deu certo, crescendo ao longo dos anos, sendo que a partir da Primeira Grande Guerra houve um incremento na produção, que aumentou em níveis extraordinários; ao passo que na Segunda Guerra Mundial havia tecnologias já bastantes avançadas, bem como um considerável fortalecimento da informática e das telecomunicações. Com o fim da Segunda Guerra, esse sistema passou a atingir o mundo inteiro, de tal modo que foi possível pensar, conceituar, bem como implantar o conceito de globalização.<sup>7</sup>

A questão surge neste contexto, pois com a nova filosofia de mercado, problemas começaram a surgir, visto que o fornecedor, preocupado tão somente em produzir em larga escala e vender, sem ao menos prezar pela qualidade do produto - a ponta final; o consumidor passou a se deparar com produtos e serviços viciados ou portadores de defeitos que lhe causaram prejuízos de ordem econômica ou física. Neste aspecto, os vícios e defeitos começaram a se tornar recorrentes no novo modelo de sociedade apresentado, sendo que o Direito da época não estava apto a proteger a parte mais fraca da relação jurídica de consumo (consumidor), pois, no Brasil, por exemplo, a legislação aplicável na ocasião era o Código Civil de 1916, que foi elaborado para disciplinar relação individualizada, e não para tutelar as relações oriundas da demanda coletiva, como ocorre no presente caso.<sup>8</sup>

Assim, o direito privado não tardaria a sucumbir, pois estava influenciado por princípios e dogmas, tais como: *pacta sunt servanda*, autonomia da vontade e responsabilidade civil fundada na culpa.

---

<sup>6</sup> BOLZAN, Fabrício; LENZA, Pedro. **Direito do consumidor esquematizado**: parte material e administrativa. São Paulo: Saraiva, 2013, p.16

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Ibid. p.17

## 2. A tutela das relações de consumo no Brasil

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) foi elaborado no início da década de 90, e entrou em vigor no ano seguinte, e por sua vez, já contendo algumas previsões defasadas em relação à proteção ao consumidor.

Antes de ser editada uma Lei que regulamentasse especificamente as relações de consumo, era utilizado o Código Civil de 1916; logicamente que o problema encontrado se dava porque o Código Civil trazia em seu bojo um grande número de condições para contratar, que não se aplicava às relações de consumo. Isso acarretou equívocos que perduraram por anos, afetando nossa formação jurídica, e incidindo em nossa memória, de modo a influenciar a maneira de ver as relações de consumo.

Até os dias atuais, não raras às vezes, encontramos dificuldade em interpretar um texto simples, curto, mas que regula especificamente as relações consumeristas.

### 2.1 Conceito de consumidor

No tocante ao conceito de consumidor, reza o art. 2º da Lei 8.078/90:

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

Parágrafo único. Equipara-se o consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

O art. 2º, *caput* do CDC relata que consumidor é a pessoa física, a pessoa natural e também a pessoa jurídica. Quanto a esta última, como a norma não faz distinção, trata-se de toda e qualquer pessoa jurídica, quer seja uma microempresa, quer seja uma multinacional, pessoa jurídica civil ou comercial, associação, fundação etc.

Segundo Fábio Conter Comparato, consumidor é todo aquele que não dispõe do controle de produção, se submetendo a vontade daquele que o detém (fornecedor).<sup>9</sup>

Entende-se, portanto, como consumidor, toda pessoa física ou jurídica, não importando a capacidade financeira do agente, ou seja, qualquer pessoa pode ser considerada

---

<sup>9</sup> COMPARATO, Fábio Konder. **Oferta à proteção do consumidor**. 2 ed. Brasília: MJ/CNDC, 1988, p. 44.

consumidor. Partindo desta vertente, por equiparação também se considera a coletividade como sendo consumidores, bem como grupos de pessoas, ainda que sejam indetermináveis.

Imperioso observar que não se enquadra na definição legal de consumidor aquele que se torna intermediário ou que adquire um bem com o objetivo de revender posteriormente, pois a relação de consumo deve se encerrar no consumidor, que utiliza o bem ou serviço adquirido ou permite que terceiro utilize sem cobrar por isso.

## **2.2 Conceito de fornecedor**

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira e da mesma forma os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Neste aspecto, fornecedor é por definição, tanto aquele que fornece bens e/ou serviços ao consumidor, como também aquele que o faz para o intermediário ou comerciante, pois o produtor ou fabricante original deve ser responsabilizado pelo produto ou serviço que coloca no mercado de consumo, conforme prevê o art. 18 do CDC:

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Assim sendo, fornecedor são pessoas, empresas públicas ou particulares, nacionais ou estrangeiras que oferecem produtos ou serviços para os consumidores. Essas pessoas ou empresas produzem, montam, criam, transformam, importam, exportam, distribuem ou vendem produtos ou serviços para os consumidores.<sup>10</sup>

Fácil é perceber a distinção de consumidor e fornecedor, pois enquanto o consumidor se evidencia por ser destinatário final, o fornecedor não segue o mesmo padrão, visto que pode

---

<sup>10</sup> Cartilha do consumidor. Disponível em <http://www.procon.al.gov.br>; acessado em 24/10/2014.

se manifestar de várias formas, como produtor ou fabricante original, intermediário ou comerciante, tão somente bastando que faça disso sua atividade principal.<sup>11</sup>

## 2.3 Os direitos do consumidor

Com o novo modelo de produção advindo do período pós-revolução industrial do aço e do carvão, foi necessário estabelecer uma legislação específica capaz de proteger o vulnerável na relação jurídica de consumo. A forma encontrada utilizada para reequilibrar uma relação tão desigual, foi conferir direitos aos consumidores e impor deveres aos fornecedores.

A concessão de direitos básicos ao consumidor é pressuposto necessário para que haja na relação jurídica de consumo, harmonia e equilíbrio. O art. 6º do CDC elenca os direitos básicos do consumidor, veja-se:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

---

<sup>11</sup> ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 41

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Nesta toada, os direitos previstos no art. 6º do CDC, além de serem considerados básicos, não constituem rol taxativo, podendo ultrapassar as fronteiras da Lei 8.078/90, com o objetivo de sempre proteger o consumidor. Neste sentido, reza o art. 7º do CDC:

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

### **2.3.1 Direito de escolha e à informação**

O direito de escolha assegura ao consumidor a variedade de produtos ou serviços colocados à sua disposição com qualidade e preços satisfatórios e competitivos.

No Direito à informação, o consumidor deve conhecer os dados indispensáveis sobre os produtos e serviços que deseja adquirir, para não cair em enganos e equívocos. Válido é salientar que, o fornecedor por força de lei está obrigado a dar estas informações, de forma clara e precisa ao consumidor, evitando que o mesmo caia em erro.<sup>12</sup>

### **2.3.2 Direito à indenização**

Sempre que for causado ao consumidor danos, o mesmo deverá ser reparado, e via de regra, de forma pecúnia. A Lei 8.078/90 buscou resguardar, proteger, garantir direitos aos consumidores, bem como impedir abusos, restringir condutas danosas e abusivas dos fornecedores contra os vulneráveis consumidores.

Desse modo, todas as vezes que o consumidor sofrer algum prejuízo, danos e similares, será assegurado a ele o direito de ser ressarcido pelos danos causados, seja na esfera patrimonial, moral, individual, coletivo ou difuso, pois do contrario, não haverá efetividade da tutela do Estado.

---

<sup>12</sup> ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 43.

### **2.3.3 Direito à proteção contratual**

O direito à proteção contratual estabelece que o consumidor tem proteção contratual, contra cláusulas que podem ser consideradas abusivas e exageradas, em especial, a publicidade enganosa. Este direito decorre das disposições do próprio Código do Consumidor, que de forma enérgica, taxativa e exaustiva reprime esse tipo de situação (CDC, arts. 30, 42, 46, 54, 61, 67 e 68). Assim sendo, todas as situações de abusividade e exageros praticados pelos fornecedores estão resguardados e assegurados à proteção do consumidor.

O CDC enumera como direito basilar do consumidor, a proibição à publicidade enganosa e abusiva, os métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como as práticas e cláusulas abusivas impostas no fornecimento de produtos e serviços e a modificação das cláusulas contratuais que estabelecem prestações desproporcionais ou sua revisão que torne o contrato em demasia oneroso, veja-se:

Art. 6º. [...]

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

### **2.3.4 Princípio da isonomia e da boa fé**

O princípio da isonomia, conhecido também como o princípio da vulnerabilidade do consumidor, é, diga-se de passagem, o pilar essencial no que se refere à temática direito do consumidor. Os consumidores devem ser tratados de uma forma diferente pela Lei 8.078/90 (CDC), com o objetivo de ser assegurado um tratamento diferenciado ao mesmo, com base na igualdade real.

Desse modo, o princípio da boa fé, previsto no caput do art. 4º do CDC, exige que as partes na relação de consumo, atuem com boa fé, ou seja, sendo leal, honesto, sério e transparente, sem pensamentos e objetivos maldosos ocultos, com intuito de lucro fácil, mesmo que isso acarrete prejuízo ao outro.

### **2.3.5 Princípio da proibição da publicidade enganosa e/ou abusiva**

O princípio da proteção contra publicidade enganosa ou abusiva esta previsto no art. 6º, IV do CDC, estabelecendo que os contratos têm de ser apresentados previamente ao



consumidor de forma clara, não permitindo que o mesmo fique com dúvidas. Imperioso observar que publicidade não se confunde com produção, vez que a publicidade representa a produção realizada pelo publicitário, agência etc. A publicidade constitui, assim, instrumento de apresentação e/ou venda dessa produção.<sup>13</sup>

A doutrina entende que acertou o legislador quando limitou e ordenou a forma de se fazer publicidade em nosso país. Nesta toada, se a exploração e a produção primária são limitadas, as atividades publicitárias também devem ser, visto que a publicidade anuncia, descreve, oferece, divulga, propaga etc. Assim, como a atividade de exploração primária do mercado (visando à produção) tem limites impostos, a publicidade também deve se limitar. O que o legislador quis fazer neste caso foi evitar a publicidade enganosa e abusiva, e este é exercido por meio das normas estabelecidas nos arts. 36 a 38 do CDC, vejamos:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É 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, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

### **2.3.6 Princípio da interpretação mais favorável ao consumidor**

O princípio da interpretação mais favorável ao consumidor por si só se explica, vez que, quando temos alguma dificuldade em saber que direito aplicar ou quais medidas tomar, deverá ser aquela que será mais benéfica ao consumidor.

---

<sup>13</sup> NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 186.

O art. 47 do CDC diz que as cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.

Cumpra destacar que o Código Civil possui um artigo semelhante (art. 423), estipulando que quando houver no contrato de adesão cláusulas ambíguas ou contraditórias, dever-se-á adotar a interpretação mais favorável ao aderente.

Apesar da semelhança, os dispositivos legais não se confundem. O CC diz que para haver interpretação mais favorável, deverá acontecer em um contrato de adesão e este contrato não deverá conter cláusulas que sejam contraditórias ou dúplices, ao passo que o CDC expressa que em qualquer contrato, a interpretação será sempre mais favorável ao consumidor, independentemente de haver ou não cláusulas contraditórias ou não.

### **3 A vulnerabilidade do consumidor nos contratos de financiamento**

O consumidor é vulnerável, isto significa dizer que o consumidor é a parte fraca da relação de consumo. Assim dispõe o art. 4º, inc. I da Lei 8.078/90:

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

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

De acordo com Rizzatto Nunes:

Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e ela decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico. O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. E quando se fala em meios de produção não se está apenas referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação e distribuição de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido. É por isso que, quando se fala em “escolha” do consumidor, ela já nasce reduzida. O consumidor só pode optar por aquilo que existe e foi oferecido no mercado. E essa oferta foi decidida unilateralmente pelo fornecedor, visando seus interesses empresariais, que são, por evidente, os da obtenção de lucro. O segundo aspecto, o econômico, diz respeito à maior capacidade econômica que, por via de regra, o fornecedor tem em relação ao consumidor. É fato que haverá consumidores individuais com boa capacidade econômica e às vezes até superior à de pequenos fornecedores. Mas essa é a exceção da regra geral.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p.178.

Portanto, a vulnerabilidade do consumidor constitui norma estruturante, que constitui base e fundamento para todos os demais direitos conferidos aos consumidores. Se o consumidor é a parte mais fraca da relação jurídica, ele precisa receber um tratamento diferenciado para que possa se relacionar com um mínimo de independência no mercado de consumo (igualar os desiguais).

Cumprido ressaltar que a vulnerabilidade do consumidor, como pessoa física constitui presunção absoluta no diploma consumerista pátrio, não necessitando de qualquer outra comprovação para demonstrar o desequilíbrio existente entre consumidor e fornecedor.

Quando falamos em vulnerabilidade, estamos dizendo que tal pessoa é considerada fraca, debilitada; a vulnerabilidade é uma característica que todos os consumidores possuem, ricos ou pobres, educados ou ignorantes, crédulos ou espertos, a vulnerabilidade é uma presunção material, diferentemente da hipossuficiência que é uma presunção formal.<sup>15</sup>

De acordo com Fabio Bolzan, existem quatro espécies de vulnerabilidade, a técnica, a jurídica/científica, a fática/socioeconômica e a informacional.<sup>16</sup>

A vulnerabilidade técnica se caracteriza pela fragilidade do consumidor, haja vista o mesmo não ter os conhecimentos técnicos sobre o produto ou o serviço adquirido/contratado no mercado de consumo, vez que o fornecedor é que é o detentor do monopólio dos meios de produção e é dele o conhecimento a respeito dos bens de consumo produzidos ou vendidos. A vulnerabilidade, neste caso, é a surge pela falta de conhecimentos específicos pelo consumidor ao passo que se presume que o fornecedor tenha esses conhecimentos.<sup>17</sup>

A vulnerabilidade jurídica ou científica se baseia no fato de que o consumidor, via de regra, não tem o conhecimento sobre a matéria jurídica na relação de consumo. A fraqueza do consumidor neste caso surge na apreciação das cláusulas dos contratos, que em sua maioria, nas relações de consumo, são contratos de adesão (neste tipo de contrato não há como se discutir as cláusulas que envolvem a relação contratual, ficando ainda mais evidente a vulnerabilidade do consumidor), e a sua elaboração é realizada pelo fornecedor.<sup>18</sup>

A vulnerabilidade fática ou socioeconômica, em regra, diz respeito quanto à fragilidade do consumidor na esfera econômica. É uma espécie de vulnerabilidade capaz de compor outras situações no caso concreto, como por exemplo, o consumidor mais humilde,

---

<sup>15</sup> BOLZAN, Fabrício; LENZA, Pedro. **Direito do consumidor esquematizado**: parte material e administrativa. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 96

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Ibid. p. 97

que se deixa levar pela conversa enganosa de um vendedor que o persuade a comprar a jóia mais cara daquele estabelecimento, dizendo que aquele é o melhor presente de todos.<sup>19</sup>

Por fim, a vulnerabilidade informacional se caracteriza pelo fato de que o consumidor é constantemente persuadido em sua liberdade de opinião pelas técnicas agressivas da oferta e por ser o fornecedor o manipulador e conhecedor dessas informações, evidenciando uma relação completamente díspar e merecedora da proteção do mais frágil também no aspecto da informação.<sup>20</sup>

Vê-se, assim, conforme já abordado acima, que o consumidor é na essência vulnerável, e por vezes, hipossuficiente. E muitas vezes, a vulnerabilidade e a hipossuficiência caminham juntas.

O relevante na hipossuficiência é exatamente essa ausência de informações a respeito dos produtos e serviços que adquire. E essa questão retorna aos contratos. É evidente que o consumidor é hipossuficiente para contratar. Não tem ele conhecimento técnico que lhe permita entender o conteúdo das cláusulas contratuais, tanto mais se levando em conta que os contratos são típicos de adesão, cujas cláusulas são impostas unilateralmente pelo fornecedor. Por isso que, na interpretação dos contratos, é preciso levar em conta, a vulnerabilidade e a hipossuficiência do consumidor.

No tocante aos contratos de financiamento, as cláusulas são criadas e estipuladas unicamente por uma das partes (fornecedor) e a outra somente aceita os termos (consumidor). O problema decorre justamente desta forma de elaboração de contratos, pois, não rara às vezes, o fornecedor quebrando alguns princípios norteadores do Direito do Consumidor, como o da boa-fé, da transparência e da informação, cria contratos contendo em seu bojo diversas cláusulas, gritantemente abusivas, mascarando-as com o fito de ludibriar o consumidor, realizando assim seus intuits maquiavélicos, com o objetivo de enriquecer ainda mais.

Com o passar dos anos os problemas sociais se tornaram questão de ordem pública, sendo obrigado o Estado a criar políticas e meios com o fito de tutelar as necessidades do seu povo, e neste meio, está inserido o consumidor. Fato é que nos dias atuais, vivemos em meio a uma sociedade que podemos chamar de massa, adjetivo esse usado por grandes doutrinadores. Logo, se vivemos em uma sociedade de massa, também os meios de produção

---

<sup>19</sup> BOLZAN, Fabrício; LENZA, Pedro. **Direito do consumidor esquematizado**: parte material e administrativa. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 97.

<sup>20</sup> Ibid.

são em massa, assim como o consumo é em massa, e é deste entendimento que surge o ponto de equilíbrio de nosso estudo, vez que, um simples ato de uma pessoa ou empresa pode gerar danos a inúmeras pessoas.

Vê-se, portanto, que uma vez inserida cláusulas ou taxas/tarifas nos contratos de financiamento, estaremos diante de uma fraude. E o maior problema é que apenas uma mínima porcentagem dos consumidores lesados é que posteriormente tem conhecimento destas práticas. Exemplo: se uma financeira, que possui milhares de clientes, insere em seus contratos cláusulas abusivas com o objetivo de lucrar ilicitamente, ela terá uma arrecadação de valores exorbitantes, vez que, o consumidor, em sua maioria, não possui o conhecimento técnico e não consegue identificar a fraude no contrato. Desse modo, achando que o contrato é vantajoso, acabam celebrando-o com o fornecedor e posteriormente se vêem em uma situação na qual, pela fraude, muitas vezes não conseguem cumprir com o pactuado, e concomitantemente, de forma injusta, perdem o bem adquirido assim como o valor pago para o fornecedor.

O problema se estende ainda mais, pois, não bastassem inserir tais cobranças nos contratos, esses valores são diluídos nas prestações a serem pagas, fazendo com que esse valor cobrado ilegalmente dobre ao final do cumprimento das prestações, devido à cobrança de juros e as correções monetárias, isso sem mencionar os juros de mora.

Desse modo, mesmo com o entendimento do STJ de que esse tipo de cobrança é ilegal, diversas financeiras ainda realizam essas práticas abusivas. O consumidor, muitas vezes, neste tipo de situação, não pode levar consigo um profissional especialista neste tipo de contratação para orientá-lo, em decorrência de não possuir recursos ou a informação necessária, e o fornecedor aproveitar-se deste fato para realizar suas praticas abusivas, sujas e levianas, ficando evidente a fragilidade dos consumidores nestes tipos de negócios jurídicos.

## **CONCLUSÃO**

O presente estudo teve como finalidade a verificação da vulnerabilidade do consumidor no que se refere aos contratos de financiamentos.

No Brasil, a regulamentação sobre os Direitos dos Consumidores surge de forma expressiva com a Lei 8.078/90, denominada Código de Defesa do Consumidor, e dentre outras coisas, regula as relações de consumo que envolva contratos, e no presente caso, os

de adesão. Mesmo com tantos recursos e dispositivos a favor do consumidor, o fornecedor de forma leviana e abusiva trouxe uma nova forma de burlar a Lei e trazer prejuízos aos vulneráveis consumidores, inserindo nos contratos de financiamentos, cláusulas, taxas/tarifas que são abusivas e imorais.

A problemática é justamente o fato do consumidor não poder discutir os termos do contrato, somente cabe ao mesmo aceitar, e por mais que este seja bom entendedor, dificilmente conseguirá identificar dispositivos inseridos nestes contratos com o objetivo de prejudicá-lo.

Por fim, insta destacar que o consumidor é a parte vulnerável em qualquer relação de consumo, devendo o Estado e os guardiões da justiça zelar pela efetiva proteção do mesmo, criando e adaptando mecanismos para que essa tutela seja sempre constante, não vacilante, eficaz e duradoura.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BEVILÁQUA, Clóvis. **Código civil dos estados unidos do brasil comentado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1927.

BOLSAN, Fabrício; LENZA, Pedro (coord.). **Direito do consumidor esquematizado: parte material e parte administrativa**. São Paulo: Saraiva, 2013.

CARTILHA do consumidor. disponível em: <http://www.procon.al.gov.br/legislacao/cartilhadoconsumidor.pdf>, acesso em 10 de novembro de 2014.

GOLÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro**, Vol. III, 6 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

LENZA, Pedro. **Direito constitucional esquematizado**. 16 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

NUNES, Rizzatto, **Curso de direito do consumidor**. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

MARTINS, Plínio Lacerda. **Anotações ao código de defesa do consumidor**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2004.