

# **A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR FRENTE AOS CONTRATOS DE EMPRÉSTIMO BANCÁRIO NA CONTEMPORÂNEA SOCIEDADE DE CONSUMO.**

*Flávia Marimpietri*

## **Sumário**

### **Introdução**

#### **1. Sociedade de consumo**

##### **1.1. Evolução histórica**

##### **1.2. Relação de consumo e seus elementos**

##### **1.3. Princípios e direitos básicos**

##### **1.4. Disciplina jurídica dos contratos de consumo**

#### **2. Contratos de empréstimos aos consumidores**

##### **2.1. Conceito e natureza jurídica**

##### **2.2. Aplicação do CDC aos bancos**

##### **2.3. Vícios dos serviços por falta de informação**

##### **2.4. Cláusulas abusivas**

#### **3. Vulnerabilidade e hipervulnerabilidade**

##### **3.1. Hipervulnerabilidade contratual nos contratos bancários e seus feitos**

#### **4. Conclusão**

#### **Referências Bibliográficas**

## INTRODUÇÃO

O objetivo do presente trabalho é investigar a hipótese de possibilidade de expansão do atual conceito de “hipervulnerabilidade” usado pela moderna doutrina e jurisprudência brasileira, para saber se é possível beneficiar todos os consumidores de contratos de empréstimo bancário, no sentido de implantar um olhar judicial e legislativo mais eficiente e atento sobre estes tipos de contratos. As palavras chaves deste trabalho são hipervulnerabilidade, crédito, consumo e informação.

Um dos pilares do microsistema de consumo é o princípio da vulnerabilidade, pode ser definido a partir das lições de Cláudia Lima Marques (2003) como estado de desigualdade permanente em que se encontram os consumidores na sociedade de consumo. É qualidade intrínseca ao consumidor em um ramo do direito de forças tão desiguais, considerando-o como o fragilizado em relação ao outro sujeito da relação de consumo- o fornecedor. Esta vulnerabilidade pode ocorrer em várias esferas- econômica, jurídica e técnica/informacional.

O termo “hipervulnerabilidade” vem sendo usado na doutrina e nos tribunais pátrios (incluindo o STJ), para designar grupos de consumidores que apresentam sua vulnerabilidade natural da relação de consumo, agravada por uma situação especial. Em geral, o termo vem associado a certos grupos sociais que possuem sua fragilidade natural agravada em função da sua idade, enfermidade ou condição social. Note-se que, em geral, estão englobados nestes grupos os idosos, crianças, enfermos, analfabetos, etc. O que faz de um consumidor hipervulnerável hoje é o seu estado pessoal debilitado. Em geral, não se analisa a hipervulnerabilidade na perspectiva comparativa, ou seja, em relação ao tipo de contrato ou ao parceiro contratual.

Ocorre que, na atual sociedade de consumo, onde vigem relações e modelos contratuais cada vez mais complexos, em dados tipos de contratos de consumo, mesmo sem nenhum problema pessoal, o consumidor pode se encontrar em situação de extrema vulnerabilidade. É o que ocorre aos consumidores que pretendem celebrar contratos financeiros em geral, e atualmente, em especial, os popularíssimos contratos de empréstimos pessoais. A realidade nos mostra que tais contratos, além de captarem seus clientes no meio das ruas, vem sendo celebrados afrontando cada vez mais, não só os dispositivos do CDC (arts. 46 a 48) por lhes faltarem clareza e linguagem acessível, bem como, por não serem respeitados os direitos do consumidor de informação, aconselhamento e advertência. No atual cenário, a enorme maioria dos consumidores encontra-se em nos contratos de crédito, em situação de hipervulnerabilidade informacional. Não por acaso, a atualidade vive uma enxurrada de consumidores superendividados recorrendo à ações revisionais e núcleos de recuperação de crédito.

Outro fator que contribui para a agravação da vulnerabilidade dos consumidores é a importância que tais contratos ocupam na atual sociedade de consumo. Em uma sociedade onde a importância do cidadão se mede pelo quanto ele pode consumir (mesmo fora dos seus padrões sociais e financeiros), o contrato de crédito mostra-se como única ponte para o sujeito alcançar seus sonhos de reconhecimento e pertencimento social. A mídia também contribui para tal modelo de consumo, ao injetar de maneira uniforme, em modelos familiares com rendas diferentes, os mesmos padrões e objetos de consumo, ignorando a diversidade sócio financeira dos seus espectadores e vendendo a ideia de igualdade pelo consumo.

Aliado a tudo isso, o Brasil vive um momento econômico de captação de “novos consumidores” com a ascensão das classes C e D, que antes da atual estabilização e expansão econômica não podiam consumir bens, nem tinham acesso a crédito. Nunca se viu um incentivo ao consumismo, como vemos hoje. De acordo com pesquisa do Instituto Data Popular (2011), a nova classe média brasileira é formada por indivíduos da classe C, representando atualmente, um universo de 76% do mercado, onde 7 em cada 10 indivíduos possuem cartão de crédito. O grande problema é que a ascensão creditícia destas pessoas, não foi acompanhada de preparação informacional e cultural suficiente para empoderá-las como consumidores preparados para a administração de seu orçamento doméstico face a um mundo de “facilidades” e “tentações” multiplicados pelo mercado de consumo. Estas pessoas não apresentam intimidade com o crédito e com a possibilidade de obtenção de bens, antes totalmente inacessíveis. Esta realidade reflete-se em outro dado trazido pela pesquisa do Instituto Data Popular (2011), ao demonstrar os gastos desta nova classe média concentram-se em creme facial (60%), maquiagem (53%) e eletro-eletrônicos (44,6%). Pode-se facilmente constatar que todos os objetos consumidos encaixam-se como desejos, e não como necessidades. A questão é a valoração deste binômio- desejo X necessidade. Para a imediatista sociedade atual, o custo de não ter o bem hoje e agora, é maior do que esperar para poupar e comprar depois (mesmo pagando muito mais caro ao final devido aos juros cobrados). Para os menos favorecidos financeiramente, não sobra outra alternativa, senão o contrato de crédito.

A metodologia utilizada nesta pesquisa é a dedutiva combinada ao método dogmático-jurídico, baseada em pesquisa bibliográfica e jurisprudencial.

A conclusão que se pretende chegar é que, em função da extrema vulnerabilidade em que se colocam os consumidores de contratos de empréstimos bancários, face a forma nefasta como estes contratos vem sendo celebrados, violando os ditames do CDC, os seus consumidores podem ser considerados como hipervulneráveis para requererem no plano legislativo e judicial um tratamento protetivo diferenciado.

## **1.Sociedade de consumo**

Há muito é sabido que as necessidades são finitas, mas os desejos infinitos; a necessidade é saciada com a apropriação ou consumo de algo premente e indispensável a vida humana. È mister ponderar que o indivíduo já nasce com elas, e saciá-las consiste no que há de mais intrínseco e primitivo no ser humano. Não se pode viver sem saciar a fome, o sono, a sede, etc. Como o homem é hoje um ser social, agrega ainda necessidades outras como moradia, transporte, vestuário, etc. Já os desejos são criados e incutidos neste ser social; é algo humanamente dispensável, mas que na contemporaneidade, ganha proporções assustadoras, pois somos, cada dia mais, forçados a confundi-los com necessidades. Enquanto a necessidade morre com a aquisição do objeto, a satisfação de um desejo, significa apenas o início de outro. Neste contexto, Bauman (2008, p.24) mostra que o mercado de consumo se sustenta em cima de 3 regras básicas:

Primeira: o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segunda: os compradores desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos. Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da

intensidade desses desejos. Os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como “sociedade de consumidores”.

Desta forma, na atual sociedade capitalista e massificada, onde se produz muito para que se consumo em igual escala, buscamos cada dia mais a satisfação de desejos, sem perceber que tal movimento conduz à uma escalada infinita. Um desejo satisfeito, faz nascer outro, outro e outro.... Consumir devia significar preencher necessidades, e não preencher desejos. Nada contra ter um ou outro desejo, pequenos deleites; mas viver para satisfazer todos os desejos, sem escaloná-los em termos de prioridades (e de valores econômicos), é deveras perigoso. Vivemos na era do consumismo, ou seja, consumir por consumir, por prazer, status, por vaidade, por ansiedade, por recompensa. O consumo deixa de ser meio e passa a ser fim em si próprio.

Compramos a ideia que consumir é sinônimo de felicidade vendida por muitos fornecedores, que buscam inculcar a ideia de que consumir seria a solução de todos os problemas, inclusive do maior desafio do ser humano – ser aceito pelo grupo. Na lição de Bauman (2008, p.16) a lógica do mundo capitalista e pós-moderno é de “rejeitar os “consumidores falhos” – essas ervas daninhas do jardim do consumo, pessoas sem dinheiro, cartões de crédito e/ou entusiasmo por compras, e imunes aos afagos do marketing. Assim, como resultado da seleção negativa, só jogadores ávidos e ricos teriam a permissão de permanecer no jogo do consumo.”

Aliado a tudo isso, o Brasil vive um momento econômico de captação de “novos consumidores” com a ascensão das classes C e D, que antes da atual estabilização e expansão econômica não podiam consumir bens, nem tinham acesso a crédito. De acordo com pesquisa do Instituto Data Popular (2011), a nova classe média brasileira é formada por indivíduos da classe C, representando atualmente, um universo de 76% do mercado, onde 7 em cada 10 indivíduos possuem cartão de crédito. O grande problema é que a ascensão creditícia destas pessoas, não foi acompanhada de preparação informacional e cultural suficiente para empoderá-las como consumidores preparados para a administração de seu orçamento doméstico face a um mundo de “facilidades” e “tentações” multiplicados pelo mercado de consumo. Estas pessoas não apresentam intimidade com o crédito e com a possibilidade de obtenção de bens, antes totalmente inacessíveis. Esta realidade reflete-se em outro dado trazido pela pesquisa do Instituto Data Popular (2011), ao demonstrar os gastos desta nova classe média concentram-se em creme facial (60%), maquiagem (53%) e eletro-eletrônicos (44,6%). Pode-se facilmente constatar que todos os objetos consumidos encaixam-se como desejos, e não como necessidades. A questão é a valoração deste binômio- desejo X necessidade. Para a imediatista sociedade atual, o custo de não ter o bem hoje e agora, é maior do que esperar para poupar e comprar depois (mesmo pagando muito mais caro ao final devido aos juros cobrados).

## **1.1. Evolução histórica**

Segundo Azevedo (2010):

A sociedade (cultura) de consumo surgiu na chamada “era moderna”, e foi impulsionada pelas transformações advindas da Revolução Industrial, consolidando no Ocidente seu traço caracterizador: a *massificação* da produção e do consumo de bens e serviços. Com efeito, a análise dessas transformações tipicamente “modernas” permite constatar que, em essência, as características gerais do atual modelo de sociedade de consumo – a sociedade de consumo *contemporânea*, que tem início a partir da segunda metade do século XX e se consolida nas três últimas décadas deste século – representa um desdobramento da sociedade de consumo *moderna*, com o incremento de alguns fatores que, por suas peculiaridades, parecem exclusivos do tempo presente.

Segundo Azevedo (2010):

A sociedade de consumo *contemporânea* (“pós moderna”), que apresenta desafios hermenêuticos e de efetividade ao sistema jurídico, reúne, em resumo, quatro características básicas: a) é sociedade *massificada*; b) é sociedade moral e juridicamente *pluralista*; c) é sociedade *da informação* e; d) é sociedade *globalizada*.

## 1.2. Relação de consumo e seus elementos

A Lei 8078/90, popularmente conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma lei, fundamentalmente, principiológica, visto que construída em torno de princípios que norteiam e impregnam todos os artigos do citado diploma legal. Editada com o fulcro de equilibrar as relações jurídicas travadas entre consumidores e fornecedores tem como ponto principal a proteção da parte mais fraca da relação – o consumidor.

O CDC abriga as relações de consumo, criando um microsistema próprio para resolução de conflitos desta natureza. A qualidade de microsistema é atribuída pela multidisciplinariedade que abrange as normas consumeristas, uma vez que, para proteger o vulnerável, o CDC busca inspiração nas normas penais (crimes de consumo previstos nos artigos 61 a 80), nas normas administrativas (infrações administrativas constantes nos artigos 55 a 60), além das normas civis imiscuídas nos demais artigos.

È mister colocar ainda que o consumidor, por todos os instrumentos postos a sua disposição encontrados no código (a exemplo da possibilidade de inversão do ônus probatório, da responsabilidade objetiva, etc), já possui a devida posição de destaque na relação. Não se pode esquecer a relação jurídica em questão, nem o bem que o sistema quer preservar – o bom funcionamento do mercado de consumo. Não se pode tomar o continente pelo conteúdo.

Identificar a natureza jurídica da relação de consumo não constitui tarefa tormentosa. Pode-se dizer que, é uma relação jurídica, onde fornecedores colocam no mercado de consumo produtos e serviços a serem adquiridos ou utilizados por consumidores.

No tocante à natureza jurídica da grande maioria dos fornecedores, facilmente percebemos estar diante de uma pessoa jurídica (o que não impede também de haver fornecedor pessoa física, a exemplo dos profissionais liberais), ou seja, uma união de pessoas físicas que formam um todo independente destas e com patrimônio, direitos e obrigações próprias.

Porém, quando a tarefa recai sobre a definição da natureza jurídica dos consumidores, a questão se complica. A despeito de serem pessoas físicas na sua maioria, a estas adere uma qualificação especial (a de consumidor), que as faz diferente das demais. Consumidor, portanto, não existe; é um conceito. Contudo, o conceito de consumidor seria uma ficção jurídica que fornece aos mesmos uma personalidade jurídica abstrata, vez que, a pessoa física consumidor não existe concretamente. Tal assertiva torna-se ainda mais correta quando examinamos os conceitos de “consumidores equiparados” presentes nos artigos 2, parágrafo único, 17 e 29 do CDC.

Estes “consumidores”, a despeito de também não existirem no plano físico, possuem natureza de presunção legal – a lei não os define, mas estabelece uma presunção de que ocorrendo uma das situações previstas, os direitos daqueles envolvidos estariam salvaguardados. Como o espírito da lei é a proteção do vulnerável, algumas vezes, a figura deste não se identifica diretamente com o consumidor destinatário final do caput do art. 2º; contudo, o legislador por identificar naquele sujeito a nota de vulnerabilidade e a consequente necessidade de proteção, dá ao mesmo uma qualidade que não lhe é própria – a de consumidor, através da equiparação.

Prevê o aludido diploma legal, em seu artigo 2º parágrafo único, a possibilidade de tutela de direitos de consumidores indeterminados, o que consideramos uma abrangência muito ampla e de pouca segurança jurídica quanto aos seus limites.

A questão se mostra ainda mais confusa, quando o CDC tutela direitos de uma coletividade de consumidores, quando em verdade o próprio conceito básico de consumidor trazido pelo artigo 2º, remete a um grupo ou coletividade de pessoas – dentre todas as pessoas existentes protege apenas aquele grupo que possui características de consumidor, sendo a principal delas a noção de destinatário final.

Em que pese a polêmica no tocante a natureza jurídica, é possível, didaticamente, conceituar consumidor com base no caput do artigo 2º - consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza um produto ou serviço na qualidade de destinatário final. Com isto se quer dizer que toda pessoa física ou individual, ou mesmo a pessoa jurídica, desde que posta na condição de destinatária final, pode ser considerada consumidora.

A expressão destinatário final serve para indicar aquele que figura no fim da cadeia produtiva, ou seja, aquele que cria a demanda a partir de suas necessidades e desejos e para quem a produção é voltada, utilizando o bem para consumo, e não para insumo (agrega o bem à sua atividade produtiva). Como a maioria da doutrina, adota-se neste particular, a corrente minimalista por considerar imprescindível a destinação para consumo do bem ou serviço no tocante à qualificação da relação de consumo. Para os maximalistas, contudo, a simples retirada do produto do mercado, por quem quer que seja, e sem importar a destinação do mesmo, já autorizaria a qualificação do consumidor. Atualmente, vigora em maioria no STJ, o chamado “finalismo mitigado ou aprofundado”, considerado consumidor tanto o destinatário final ou aquele que a despeito de não o ser, encontra-se em situação de extrema vulnerabilidade em relação ao seu parceiro contratual.

Mais adiante, o citado código eleva à categoria de consumidores, as pessoas vítimas de acidentes de consumo (art.17) e as pessoas vítimas de práticas comerciais e contratuais abusivas (art. 29).

No primeiro caso, o legislador equipara a consumidor todas as vítimas dos acidentes de consumo decorrentes de fato do produto (defeito que afeta a saúde, vida e

segurança do consumidor). Aqui, a despeito de não haver relação jurídica com este terceiro, o fornecedor é obrigado a ressarcir-lo dos prejuízos sofridos como se o consumidor destinatário final fosse. Isto porque, além da proteção a um vulnerável, o CDC visa indiretamente, penalizar o fornecedor pelo descumprimento de uma das suas obrigações básicas – colocar no mercado de consumo apenas produtos seguros e não causadores de danos.

No segundo caso, a proteção se estende a todos aqueles que simplesmente foram expostos a qualquer prática vedada pelo CDC, conferindo aos mesmos, legitimação para contra estas insurgir-se. Note-se que, aquele que simplesmente foi exposto, mas não sofreu qualquer dano, pode pleitear uma punição ao fornecedor (a exemplo de uma multa administrativa), mas só é possível a indenização de danos, quando estes realmente ocorrerem.

Finalmente, ainda como elementos de uma relação de consumo, estão o produto e o serviço. Produto é todo bem material ou imaterial posto no mercado de consumo; serviço é toda força/energia produtiva oferecida no mercado de consumo mediante remuneração.

### **1.3. Princípios e direitos básicos**

Segundo Ronald Dworkin (2002), princípio seria um padrão que deve ser observado, não pela promoção ou seguridade de uma situação econômica, política ou social considerada desejável, mas por ser uma exigência de justiça ou equidade ou alguma outra dimensão de moralidade. Desta forma conclui-se que um princípio é uma diretriz que se espalha pelo sistema, orientando e conduzindo a elaboração das regras positivas e as soluções para os conflitos.

Note-se que, os princípios possuem alta carga valorativa, devendo ser aplicados a partir da ponderação dos interesses que são por eles protegidos, no sentido de que devem ser sopesados, evitando a aplicação excludente, permitindo, no máximo, a prevalência momentânea de um deles em caso de conflito.

O microsistema legal criado pelo CDC consiste na consagração de seus princípios basilares que se irradiam influenciando, não só a produção das regras como condicionam sua interpretação.

Neste sentido, aduzem Bonatto e Moraes (2000):

De tudo isto, fica evidente que as leis jurídicas, como resultado de uma manifestação cultural eivada de valores, os quais emergem sobre a forma de princípios e regras, e impõem uma ação tendente a escaloná-los axiologicamente, de acordo com uma ordem de importância e conveniência, tendo em vista uma conformação finalística.

A partir do resgate da importância dos princípios, pode-se identificar como basilares do sistema consumerista os seguintes :

a) **Boa-fé objetiva** – Princípio que pode ser traduzido no dever recíproco das partes de não tentarem se lesar ou obter vantagem indevida. Corresponde ao comportamento leal, probo e transparente. As regras e premissas contratuais e extracontratuais, bem como, a oferta e as

reclamações devem sempre estar pautadas nesta cláusula geral de boa-fé. Sucintamente, poderíamos falar que a boa-fé nos consumidores deve corresponder ao binômio honestidade e fidelidade para com seus fornecedores; em contrapartida, estes fornecedores, devem sempre ter em vista o respeito e a qualidade dos seus produtos postos no mercado de consumo. Esta dialética pautada no respeito entre as partes da relação de consumo é imprescindível, afinal ambas são lados opostos da mesma moeda, e não inimigas capitais. Apenas com a conexão consumidor/fornecedor, é possível falar mercado de consumo. Neste diapasão, bem coloca-se um antigo provérbio chinês : “ É o sino que toca? É o badalo que toca? Ou é a união dos dois que faz tocar?”

Uma das principais funções da boa-fé objetiva é a consagração e preservação da lealdade recíproca entre as partes, através do impedimento do exercício de um direito legal ou contratual, de forma desvirtuada do seu fim precípua. Neste sentido, esclarece Anderson Schreiber (2005, p. 83, grifo do autor):

Trata-se da aplicação da boa-fé no seu sentido negativo ou proibitivo: vedando os comportamentos que, embora legal ou contratualmente assegurados, não se conformem aos *standarts* impostos pela cláusula geral. Aqui, a doutrina utiliza freqüentemente a expressão *exercício inadmissível de direitos*, referindo-se ao exercício aparentemente lícito, mas vedado por contrariar a boa-fé.

Ao se falar em dever geral de lealdade recíproca é mister compreender o verdadeiro sentido da expressão. Confiança deve ser o nascedouro da boa-fé, servindo de guia para interpretação das intenções e condutas dos contratantes. Há de ponderar ainda nesta interpretação, a normalidade social dos comportamentos, os papéis sociais dos contratantes e as representações recíprocas de respeito. O contrato é forma de materializar e concretizar uma relação obrigacional.

A moderna doutrina não mais concebe o vínculo obrigacional como algo estático e atomístico – credor e devedor concebidos como figuras estanques, que se contrapõem, mas não se inter-relacionam. O momento atual prega a concepção do vínculo obrigacional como um todo pautado na dialética entre as partes – credor e devedor estão ligados pelo vínculo jurídico principal, mas, por se inter-relacionarem, também são unidos por vínculos acessórios, sendo o principal deles, o dever de lealdade recíproca, traduzido pela boa-fé objetiva.

Judith Martins-Costa (2000 p. 394) aduz que:

A concepção de obrigação como um todo, como um processo (série de atos interligados e ordenados a um fim, qual seja, a satisfação do crédito), põe em causa o paradigma do direito obrigacional da valorização da vontade jurídica humana.

Inaugura-se um novo paradigma, baseado não mais no absolutismo do dogma da autonomia da vontade, e sim, na boa-fé. Note-se que boa-fé deve também ser assimilada como fator preservador da confiança legítima que as partes depositaram no vínculo obrigacional ou contratual.

Não se quer utilizar a necessidade de preservação da confiança e da boa-fé para consagração da coerência absoluta de comportamentos e para a manutenção cega do *status quo*, até porque o direito é dinâmico e são algumas dessas mudanças de visão que



transformam o direito vigente. A correta tradução da expressão estaria na consagração da confiança recíproca que ambas as partes depositam uma na outra quando da celebração do negócio jurídico, alimentando expectativas de cumprimento integral da prestação e da contraprestação do modo como foi avençado. O foco da questão coloca-se na preservação da confiança, e não apenas da coerência.

A partir deste entendimento, surge na doutrina a chamada Teoria da Confiança como base legal para fundamentar o dever geral de boa-fé e lealdade recíproca. Para Sílvio Romero Beltrão (2003), a teoria da confiança é a base de sustentação do negócio jurídico no tocante à conduta das partes, pois imprime certeza do cumprimento da obrigação assumida. Tal teoria se baseia no resgate do antigo princípio do *nemo potest venire contra factum proprium*, ou seja, a ninguém é dado o direito de ir contra os próprios atos, no sentido de que o sistema jurídico não pode acolher a pretensão daquele que objetive violar as expectativas criadas na outra parte, quando estas expectativas nascerem do seu próprio comportamento.

Segundo Paulo Luiz Netto Lobo (2005), o princípio da boa-fé é o nascedouro do dever de não agir contra o ato próprio. O que significa que ninguém pode valer-se de um ato quando lhe for vantajoso ou conveniente, para, em seguida, voltar-se contra ele quando já não mais lhe interessar. Esse comportamento, a despeito de algumas vezes poder até revestir-se de aparência de exercício regular de direito, denota intensa má-fé, o que traz consigo o repúdio do ordenamento jurídico. Este repúdio ocorre em função de não ser admitido o exercício de uma pretensão aparentemente lícita, mas contraditória em relação ao comportamento anterior do mesmo sujeito.

No entendimento de Judith Martins-Costa (2000), o fundamento técnico-jurídico desta teoria (e sua intrincada relação com a boa-fé objetiva), reside na proteção da confiança da contraparte, mediante a presença dos seguintes elementos: atuação legal de fato gerador de confiança, adesão da contraparte por força da confiança depositada no vínculo, fato da contraparte exercer atividade em razão da confiança, e ato da contraparte que importe em supressão do fato gerador da confiança. O que se proíbe é o comportamento contraditório que abale a relação desta confiança. O CDC recepciona tal teoria, assegurando a necessidade de preservação do equilíbrio contratual e proibindo (sob pena de nulidade) a existência de cláusulas contratuais abusivas.

**b) Vulnerabilidade** – É o estado que se encontram todos aqueles que vivem numa sociedade massificada. Implica na posição de desvantagem de alguém em face a outro alguém, sendo o primeiro suscetível à pressões e influências, contra as quais, algumas vezes, não pode lutar. Na expressão do professor Washington Trindade, vivemos buscando a satisfação das “necessidades socialmente sentidas”, mas no mundo contemporâneo e na sociedade capitalista, é mister atentar que todos somos vulneráveis à “fabricação destas necessidades”. Vale dizer que, muitos de nós já não podem discernir se buscam satisfazer necessidades (algo real e premente à vida humana) ou desejos (algo dispensável realmente mas indispensável no inconsciente coletivo pelo trabalho criativo da mídia na fabricação destas novas “necessidades”).

A partir do resgate da importância dos princípios, pode-se identificar como um dos cânones do microsistema de consumo, o princípio da vulnerabilidade. Este pode ser compreendido como o estado que se encontram todos aqueles que vivem numa sociedade massificada. Implica na posição de desvantagem de alguém em face a outro alguém, sendo o primeiro suscetível à pressões e influências, contra as quais, algumas vezes, não pode lutar. Na expressão do professor Washington Trindade, vivemos buscando a satisfação das “necessidades socialmente sentidas”, mas no mundo contemporâneo e na sociedade

capitalista, é mister atentar que todos somos vulneráveis à “fabricação destas necessidades”. Vale dizer que a maioria de nós já não podem discernir se buscam satisfazer necessidades (algo real e premente à vida humana) ou desejos (algo dispensável realmente mas indispensável no inconsciente coletivo pelo trabalho criativo da mídia na fabricação destas novas “necessidades”). Para Cláudia Lima Marques (2012, p.129):

Vulnerabilidade é um estado *a priori*, considerando que a vulnerabilidade é, justamente, o estado daquele que pode ter um ponto fraco, uma ferida (*vulnus*), aquele que pode ser ferido (*vulnerare*) ou é vítima facilmente.

A partir das lições da mesma autora, é possível afirmar que vulnerabilidade significa estado de risco da pessoa consumidora quando em confrontação excessiva de interesses, desequilibrando a relação.

c) **Vinculação da oferta** – Princípio que obriga o fornecedor (já na fase pré-contratual) ao cumprimento do ofertado no mercado, respeitando-se as formas e condições da oferta. Seu descumprimento pode gerar inclusive execução específica para cumprimento de obrigação de fazer. Além disto, deve a oferta ser clara e precisa em todos os seus termos, especialmente no tocante a definição da coisa e do preço. Tão importante é a importância deste princípio, que toda a oferta é considerada cláusula pré-escrita do futuro contrato que por conta dela venha a ser celebrado. Corresponde à positivação da teoria da confiança.

d) **Conservação dos contratos** – Princípio mitigador da *pacta sunt servanda*, no tocante a concessão da possibilidade de modificação e alteração do quanto contratado, havendo desequilíbrio entre as partes na vigência do contrato. Logicamente que este desequilíbrio não se configura em qualquer fato, mas sim fato impessoal gerador de grave desequilíbrio econômico ou lesão ocasionada pela não correspondência entre prestação e contraprestação. Os contratos de consumo possuem tamanha importância no ordenamento jurídico, que em havendo uma lesão ou ameaça de lesão a uma das partes, não vigora a regra da rescisão com o pagamento das eventuais perdas e danos, que vigorou no antigo Estado Liberal sob a égide do código oitocentista. Na contemporaneidade do Estado Social, as avenças de consumo, que pressupõem satisfação de necessidades humanas básicas, a regra é a alteração ou modificação das cláusulas, para tentar resgatar a essência do quanto pactuado, para que a vida útil deste contrato seja prolongada no tempo. Apesar da presença de vários dispositivos espalhados pelo CDC, tais princípios mostram-se presentes nas regras contidas nos artigos 6 e 51. Deve contudo o intérprete de tal princípio verificar sua real adequação ao caso concreto e sua harmonização com os interesses do fornecedor e do mercado de consumo.

e) **Interpretação pró-consumidor** – Princípio que serve de vetor interpretativo para todos os contratos de consumo, consagrado nos artigos 46 e 47 do CDC, reza que a partir da interpretação das cláusulas de um contrato, em havendo interpretações divergentes, razoáveis e compatíveis com o sistema consumerista, deve prevalecer aquela que seja mais favorável ao consumidor.

f) **Informação** - Informar é fornecer a outra parte descrição clara, real, completa e inteligível sobre algo. Para que o consumidor possa escolher e consumir adequadamente (e de forma sustentável), é mister que seja o mesmo informado e educado para tal tarefa; para tanto, a informação deve ser direta, clara e inteligível, para que as mesmas possam ser absorvidas e utilizadas pelo consumidor. Note-se ainda, que tal princípio consagra uma dos direitos

básicos do consumidor (art. 6, III), além de contar com reconhecimento da jurisprudência, a exigir não só a informação, mas a “boa informação”:

De acordo com o CDC, é ônus do fornecedor bem informar ao seu cliente antes de formalizar qualquer avença. Bem informar, registre-se, é informar de maneira correta, clara, precisa e ostensiva sobre o preço e características do produto em oferta.” (Resp 8.1269/SP)

Tal princípio é tão importante para o microsistema de consumo, que caso a informação passada não seja compreensível pelo consumidor mediano, torna-se possível barrar a eficácia do contrato celebrado conforme art. 46 do CDC.

#### **1.4. Disciplina jurídica dos contratos de consumo**

A sociedade contemporânea apresenta como modalidade contratual mais comum nas relações de consumo, o contrato de adesão. Isto porque, no modo de produção capitalista e de massa, as relações despersonalizam-se, sendo esta a forma mais eficaz de administrar a produção e promover a circulação de riquezas.

Em uma sociedade de massa, o contrato adquire tamanha importância que deixa de ser mera manifestação de vontade para ser tratado como fato social. Neste contexto, as figuras contratuais tradicionais reclamam novos contornos e novas interpretações pautadas na boa-fé objetiva, na justiça contratual e na equidade das partes. A figura do sujeito de direito deu lugar à figura do consumidor, o que gera uma profunda mudança no sistema legal, principalmente na seara contratual, uma vez que esta mudança reclama um tratamento normativo diferenciado e uma busca efetiva pela igualdade dos contratantes.

O modo capitalista de produção em massa trouxe consigo todos os problemas derivados deste modelo e como consequência se vislumbra a necessidade de atenção para uma nova figura no cenário econômico, indispensável para o escoamento de toda a produção – o consumidor. Insta salientar que, segundo a lição de Fábio Konder Comparato (1990, p. 66), o consumidor deixa de ser elemento passivo e secundário na cena econômica, para assumir um papel mais ativo e relevante; no campo político, ele deixa de ser tutelado, para se tornar uma força eleitoral com a qual era doravante, preciso contar.

O atual momento é de transição de paradigmas, para a compreensão dos novos contornos do direito privado, que busca a preservação da autonomia privada atrelada aos fins sociais. É neste contexto que os contratos de consumo, regidos pelo sistema do CDC, permitem a interferência judicial quando os princípios basilares não forem respeitados ou corretamente interpretados nas relações negociais.

Os contratos de consumo, por estarem presentes em toda a vida cotidiana, adquirem especial relevo no estudo dos contratos em geral, oferecendo o sistema consumerista importante ferramenta para a consecução e o ajuste destes tipos de contrato, por meio do instituto da revisão, sempre que haja desequilíbrio injustificado entre as partes contratantes. Em suma, havendo real desproporção no pacto, cláusula abusiva ou onerosidade excessiva por fato superveniente, este pode e deve ser revisto e ajustado; o que não se pode admitir é o uso indevido e abusivo do instituto revisional, sob pena de

banalizá-lo e torná-lo obsoleto, sendo imprescindível uma real compreensão dos seus pressupostos.

Para a celebração de um contrato de consumo, é mister que entre os sujeitos haja uma relação de consumo, ou seja, relação jurídica base que traduz um vínculo jurídico, onde necessariamente devem figurar, de um lado, aquele que produz um bem/serviço e o disponibiliza no mercado mediante remuneração (fornecedor), e de outro, aquele que consome o que foi produzido na qualidade de destinatário final (consumidor). Qualquer acordo de vontades (mesmo no contrato de adesão) sob a forma de negócio jurídico oneroso e bilateral, desde que discipline uma relação de consumo, pode ser considerado um contrato de consumo.

O CDC tutela os contratos de consumo de forma expressa à partir do art. 46 do CDC, onde vê-se uma forma peculiar de interpretação contratual, baseada na proteção do vulnerável ou *in dubio pró consumidor*. Pela regra contida neste artigo, o dever de informação (clara, adequada e precisa), assume uma dimensão de tal monta que, caso não seja respeitado, levando o fornecedor a redigir o instrumento contratual de forma a não permitir a correta compreensão do seu conteúdo, seu alcance o seu sentido global, não estariam os consumidores vinculados contratualmente ao cumprimento da obrigação ali pactuada (o mesmo vale para o caso de não ser dado ao consumidor o conhecimento prévio do instrumento contratual para que ele possa refletir sobre a efetivação do mesmo).

Nos seus artigos 47 e 48, o CDC traz as diretrizes gerais que devem guiar a interpretação de todos os contratos de consumo, estabelecendo que, em casos de interpretações dúbias das cláusulas destes contratos, prevalece o entendimento que melhor favorecer o consumidor. Mais uma vez, preocupada com a harmonia do mercado de consumo, a lei estabelece que, caso a leitura ou interpretação de qualquer regra contida no contrato gere duas interpretações igualmente plausíveis e possíveis para a mesma cláusula, prevaleça a que favorecer ao consumidor, na consagração da máxima *in dubio pro consumidor*.

Nota-se que não se quer, contudo, distorcer o conteúdo e finalidade daquilo que foi pactuado através das cláusulas do contrato para sempre favorecer o consumidor; o que se prega é que, como em geral ao fornecedor cabe a redação das cláusulas contratuais (em face ao grande número de contratos de adesão), se este não redige claramente o instrumento contratual, gerando dúvida ou multiplicidade de interpretações, tem que arcar com o ônus da sua omissão, favorecendo-se, assim o consumidor. Caso contrário, deve o consumidor honrar com o pactuado em respeito à segurança jurídica, à boa-fé e à tutela da confiança.

Os contratos em geral (incluindo os consumeristas) devem ser interpretados como um todo coerente e significativo, no sentido de caber ao ordenamento jurídico atribuir às vontades dos contratantes efeitos jurídicos compatíveis com o tipo de contrato realizado. No tocante, especificamente, aos contratos de consumo, onde vigem o direito de revisão e o princípio da conservação dos contratos, as cláusulas contratuais devem ser analisadas à luz da vontade declarada pelas partes em consonância com os princípios norteadores deste microsistema.

A despeito de ser um microsistema, a atual interpretação dos contratos quanto à principiologia (principalmente depois do novo Código Civil), apresentam semelhanças como partes do todo de uma moderna teoria geral dos contratos. Estas semelhanças podem ser

vistas na consagração da boa-fé objetiva, da mitigação do *pacta sunt servanda*, na previsão do contrato de adesão etc. É mister uma acepção do contrato conforme a teoria preceptiva, segundo a qual o contrato deve ser cumprido de acordo com sua repercussão social, tendo, como o cerne da eficiência contratual, a sua finalidade social.

## **2. Contratos de empréstimos aos consumidores**

### **2.1. Conceito e natureza jurídica**

Segundo TARTUCE (2008), o contrato de empréstimo pode ser conceituado como negócio jurídico onde ocorre a entrega de coisa a alguém que compromete-se a devolver a coisa emprestada ou seu equivalente. Neste contexto, o contrato de empréstimo é gênero do qual fazem parte o mútuo e o comodato.

No presente estudo, é mister atentar para o contrato de mútuo. Este pode ser definido por ULHOA (2007) como contrato onde uma das partes (chamada de mutuante) transfere, temporariamente, a outra (mutuário) o domínio de coisa fungível. Vale salientar que, o mutuante deve ser o proprietário da coisa para poder transferir sem problemas jurídicos o domínio. Contudo, como há a transferência do domínio (posse e propriedade), o mutuário suporta o ônus e riscos do eventual perecimento ou perda da coisa. Por fim, atente-se ainda para o caráter temporal do mútuo, pois caso não se determine lapso de tempo para devolução do bem, pode ser confundido com doação.

Resumidamente, de acordo com as classificações da teoria geral dos contratos, pode-se afirmar que o mútuo é contrato temporário, real e unilateral. A doutrina moderna ainda classifica este tipo contratual quanto a obrigatoriedade de remuneração em gratuito e oneroso; é justamente este último tipo (oneroso), chamado de “mútuo feneratício”, que apresenta-se com especial relevância para esta estudo.

No contrato de mútuo, quando existe a obrigação de remuneração pelo empréstimo da coisa, fala-se em mútuo oneroso ou feneratício. Dada a sua disseminação na sociedade atual, onde o crédito é bem da vida de suma importância, este tipo contratual também é conhecido, popularmente, como contrato de empréstimo bancário.

Quando o contrato tiver fins econômicos e for remunerado por juros, vê-se um contrato de mútuo feneratício. Aliado a tais características, quando o mutuante é instituição financeira, surge o conhecido e supracitado contrato de empréstimo bancário. Contudo, tal contrato pode se inserir no universo civil ou consumerista, dependendo da pessoa do mutuário. Vale dizer que, se este for um civil (pessoa física ou jurídica que não destinatário final do bem), tal contrato é regido, exclusivamente, pelas normas do Código Civil; caso o mutuário seja um consumidor (destinatário final ou equiparado), o contrato passa a ser regido prioritariamente pelas normas do Código de Defesa do Consumidor – CDC, e subsidiariamente pelo regramento do Código Civil.

### **2.2. Aplicação do CDC aos bancos**

Em que pese a polêmica no tocante a natureza jurídica, podemos, didaticamente, conceituar consumidor com base no artigo 2º do CDC - consumidor é toda pessoa física ou jurídica, que adquire ou utiliza, um produto ou serviço na qualidade de destinatário final. Com isto, toda pessoa física ou individual, ou mesmo a pessoa jurídica, desde que posta na condição de **destinatária final**, pode ser considerada consumidora. Saliente-se que, a expressão destinatário final serve para indicar aquele que figura no fim da cadeia produtiva, ou seja, aquele que cria a demanda a partir de suas necessidades e desejos, e para quem a

produção é voltada, utilizando o bem para consumo, e não para insumo (agrega o bem à sua atividade produtiva).

No tocante ao conceito de fornecedor, este faz-se presente no art. 3º do CDC. Pela leitura do artigo, pode-se notar com clareza que, fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, que vai ao mercado de consumo ofertar seus produtos ou serviços, á qualquer pessoa que se disponha a adquiri-los, mediante remuneração.

Com base no cenário acima descrito, tem-se que, todo contrato de oferecimento de empréstimo de dinheiro, com a obrigação de remuneração por meio de juros, feito por instituição financeira (fornecedora) a uma pessoa que se enquadre na condição de destinatário final deste crédito (consumidora), pode ser entendido como contrato de empréstimo bancário ao consumidor.

Sendo assim, tal contrato encontra-se imergido na disciplina principiológica do CDC, possuindo ainda, requisitos contratuais bastante próprios e definidos.

### **2.3. Vícios dos serviços por falta de informação**

A despeito de toda uma sistemática criada pelo CDC para proteção contratual do vulnerável (a exemplo das regras contidas nos art. 46, 47, 48 e 51), o legislador consumerista reservou um artigo em especial para traçar alguns requisitos obrigatórios para o fornecedor de crédito ao consumidor. Vale dizer que, a despeito da aplicação subsidiária das regras referentes ao contrato de mútuo presentes no Código Civil, o CDC estabelece regras inafastáveis para os contratos de mútuo feneratício voltados para o consumidor.

Reza o art. 52 do CDC que, nos contratos postos a disposição do consumidor, onde o objeto refira-se a outorga de crédito ou financiamento, o fornecedor deve informá-lo **previamente** sobre:

- a) Preço do produto/serviço
- b) Taxa de juros incidentes e CET (custo efetivo total)
- c) Acréscimos legalmente previstos
- d) Número e periodicidade das prestações
- e) Soma total do valor a ser pago, com e sem, o financiamento.

Tais requisitos são de suma importância para preservar o consumidor em sua vulnerabilidade. Informar o consumidor acerca do produto ou serviço a ser consumido, e tentar diminuir o abismo técnico e informacional que existe entre consumidores e fornecedores, em especial nos assuntos financeiros, é requisito de eficácia de qualquer contrato de consumo nos moldes do art. 46 do CDC. Vale lembrar ainda que, num país de um enorme contingente de analfabetos funcionais como o Brasil, tais informações devem ser prestadas para a possível e correta compreensão dos seus destinatários – consumidores ou potencial consumidores (visto que a informação deve ser prévia ao contrato).

Quando os bancos agem em descompasso com o quanto preconizado nestes artigos, no tocante a omissão das informações necessárias ou dos deveres de aconselhamento e advertência, prestam um serviço defeituoso, podendo responder por isso na forma do artigo

14, *caput* do CDC. O citado artigo imputa responsabilidade objetiva ao fornecedor de serviço defeituoso qualificando assim a prestação de serviços com “**informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos**”. (grifos nossos)

## 2.4. Cláusulas abusivas

A prestação do serviço bancário pode ainda ser viciada por presença de cláusula contratual abusiva (realidade cada vez mais comum nos contratos de adesão do mercado), contra a qual, no momento da assinatura o consumidor nada pode fazer- ou porque desconhece sua abusividade em razão de desconhecimento dos seus direitos ou porque necessita de forma inexorável do crédito que está prestes a ser concedido.

Tal situação de risco, foi prevista no CDC no artigo 51, inciso IV, quando o legislador taxa de nula de pleno direito a qualquer cláusula que coloque o consumidor em desvantagem exagerada ou seja incompatível com a boa-fé exigida aos parceiros contratuais. Note-se q a posição de extrema sujeição e vulnerabilidade técnica, informacional e econômica que se coloca um consumidor nesta situação.

## 3. Vulnerabilidade e hipervulnerabilidade

Como já aduzido em tópico anterior, o conceito de vulnerabilidade na seara consumerista é nota inerente à qualidade de consumidor, por ver o legislador no mesmo, o elo mais fraco da corrente do mercado de consumo. Segundo Marques (2008, pág. 32 e 33):

Uma igualdade material, que necessariamente só será alcançada com a intervenção ordenadora (ordem pública de direção e organização) do Estado a reequilibrar esta relação intrinsecamente desequilibrada, assegurando direitos para os mais fracos, por exemplo, os consumidores, e impondo deveres para os mais fortes, como os fornecedores de produtos e serviços na sociedade de consumo ou no mercado brasileiro.

(...)

O *favor debolis* é, pois, a superação da ideia – comum no direito civil do século XIX- de que basta a igualdade formal para que todos sejam iguais na sociedade, é o reconhecimento (presunção de vulnerabilidade – art. 4, I, do CDC) de que alguns são mais fortes ou detêm posição jurídica mais forte, detêm mais informações, são *experts* ou profissionais para outros...

O conceito de vulnerabilidade, foi suficiente, durante algum tempo; contudo, no momento atual da sociedade de consumo, torna-se insuficiente ara proteção efetiva de certos “grupos” de vulneráveis que necessitam de proteção ainda mais especial. Tal grupo, vem sendo denominado pela moderna doutrina como “hipervulneráveis” por terem sua natural vulnerabilidade agravada em razão de algum estado especial de certos consumidores.

Segundo Bertoncello (2013), tal conceito foi utilizado pela primeira vez em 2005, quando da realização do Congresso Internacional em homenagem aos 15 anos do CDC, realizado no Rio Grande do Sul. A mesma autora define a situação de hipervulnerabilidade como sendo a vulnerabilidade de determinados grupos sociais que merecem um tipo diferenciado de proteção em razão do seu acentuado grau de fragilidade no mercado de consumo.

Segundo Azevedo (2010):

A própria sociedade brasileira sofreu, ao longo de duas décadas, profundas modificações de natureza política, econômica e social: o processo de internacionalização e desregulamentação da economia (com a abertura dos mercados (globalização econômica) e a privatização de serviços públicos essenciais), o advento e a consolidação da *internet* e demais tecnologias da informação (telefones celulares, *paggers* etc.) no cotidiano das pessoas, a democratização do acesso ao crédito ao consumo etc.

**Essas mudanças trouxeram uma nova configuração da sociedade de consumo brasileira e sugerem que o direito do consumidor encontra-se numa nova fase, na qual a manutenção da efetividade já conquistada pelo CDC nas duas décadas de sua vigência dependerá, em grande medida, de dois desafios: a) da construção de uma jurisprudência que concilie a compreensão do CDC como *locus* infraconstitucional das normas e valores fundamentais do sistema jurídico brasileiro de proteção dos consumidores com uma interpretação mais “extensiva” desse sistema jurídico, isto é, de uma interpretação “dialogada” com outras fontes normativas, nacionais e também internacionais e; b) da **construção de uma jurisprudência que seja capaz de reconhecer as diferenças entre grupos de consumidores vulneráveis e hipervulneráveis, estabelecendo graus de proteção diferenciados entre eles. (grifos nossos)****

Nas palavras de Cláudia Lima Marques (2012, p.360):

Seria a situação fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, com sua idade reduzida ou sua idade alentada ou situação de doente.

Também a jurisprudência já vem reconhecendo expressamente a necessidade de proteção maior aos hipervulneráveis:

Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os hipervulneráveis pois são esses que, mais sofrem com a massificação do consumo e a “pasteurização” das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna. (Resp. 586316/MG)

Já para Miragem (2012), estão em situação de vulnerabilidade agravada todos os consumidores em posição de maior fragilidade em relação a vulnerabilidade do consumidor padrão.

Segundo Azevedo (2010):

A fase atual do direito do consumidor sugere que é necessário manter a centralidade do CDC naquilo que é fundamental e buscar uma interpretação “dialogada” (embora centrada nas normas constitucionais) entre a lei sistematizadora (CDC) e demais fontes normativas do direito brasileiro e internacional, sobretudo quando se trata da identificação e **proteção dos grupos hipervulneráveis de consumidores.**

**A identificação desses grupos hipervulneráveis implica no reconhecimento da insuficiência do princípio jurídico da vulnerabilidade (CDC, artigo 4º, inciso I) como presunção jurídica formal (e que, por isso mesmo, concretiza apenas uma igualdade formal entre todos os consumidores). É preciso tratar de modo desigual não apenas os consumidores em geral nas suas relações com os fornecedores, mas também os consumidores entre si, a partir da identificação das diferenças entre grupos vulneráveis e hipervulneráveis, sendo que estes necessitam de**



**uma proteção qualificada pelas normas do CDC e por outras fontes normativas inclusive internacionais** (como decorrência da *sociedade da informação* e da *globalização econômica e cultural*). (grifos nossos)

Em suma, o estado do moderno direito consumerista, já identificou a insuficiência da presunção de vulnerabilidade de todos os consumidores como fonte de proteção normativa eficiente; é mister a identificação de grupos de pessoas físicas consumidoras que, em função de uma situação específica, possa ter maior atenção e proteção do sistema.

### 3.1. Hipervulnerabilidade contratual nos contratos bancários e seus feitos

Se aceitação das diferenças entre os vários tipos de consumidor, ganha adeptos na doutrina e jurisprudência, para considerar hipervulneráveis as pessoas físicas em situação de vulnerabilidade agravada, por ver-se em certa situação (enfermidade, idade avançada ou reduzida, etc), é mister analisar a situação em que se encontram as pessoas físicas que se dirigem às instituições bancárias para tomada de empréstimos, formalizados em contratos incompreensíveis ao homem médio do povo e desacompanhados de qualquer tipo de esclarecimento, informação ou advertência sobre os riscos do mesmo.

Ora, qual não a situação de um consumidor leigo, necessitado do crédito e sem as devidas informações e advertências, frente ao outro contratante (instituição financeira em posição de extrema superioridade econômica, técnica e informacional), senão de alguém que tem sua vulnerabilidade agravada? Existe razão jurídica para atribuir a condição de hipervulnerável para uma pessoa idosa quando de uma contratação que justifique a não atribuição da mesma condição a uma pessoa física, que a despeito de não possuir nenhuma enfermidade ou condição física desfavorável, continua em total situação de extrema sujeição em relação ao seu parceiro contratual (banco)? Pensa-se que não.

O próprio CDC já nos dá indícios de ser possível tal extensão do conceito de hipervulnerável, quando reconhece no artigo 39 como prática abusiva, o fato do fornecedor prevalecer-se da fraqueza ou **ignorância do consumidor**, tendo em vista a sua saúde, idade, **conhecimento** ou condição social para impingir-lhe seus produtos ou serviços (grifos nossos).

Quando uma instituição bancária oferece o serviço de crédito ao consumidor, solicitando apenas sua assinatura na última página de um contrato de adesão (sem qualquer possibilidade de leitura e reflexão sobre o mesmo), sem ao menos pesquisa profunda da capacidade financeira do consumidor para quitação da dívida ou qualquer esclarecimento sobre os riscos inerentes ao contrato de crédito (com longos parcelamentos e taxas de juros enormes), nada mas faz que aproveitar da situação de sujeição e ignorância do consumidor sobre seus direitos, para impingir seus serviços, e ainda, presta-los de forma defeituosa.

## 4. Conclusão

Diante da hipercomplexidade das atuais relações contratuais de consumo (relações impessoais, massificadas e com plúrimos fornecedores), e da presença de contratos redigidos em termos cada vez mais ininteligíveis aos consumidores, bem como da situação de descaso

em que são colocados alguns consumidores (em especial nos casos de serviços bancários), a simples presunção de vulnerabilidade já não mais atende.

É mister reconhecer a hipervulnerabilidade deste grupo de consumidores, para providências legislativas de proteção a este grupo, bem como, para a concessão de um olhar mais rígido e atento dos operadores do direito, em especial os magistrados.

### **Referências Bibliográficas:**

AZEVEDO, Fernando Costa de. **O RECONHECIMENTO JURÍDICO DA HIPERVULNERABILIDADE DE CERTOS GRUPOS DE CONSUMIDORES COMO EXPRESSÃO DE UM SENTIDO MATERIAL DE JUSTIÇA NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DE CONSUMO CONTEMPORÂNEA.** Disponível em: <http://imagensdajustica.ufpel.edu.br>. Acesso em 17/02/14.

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas de consumo.** Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.

BELTRÃO, Sílvio Romero. Interpretação dos contratos. In: **A teoria do contrato e o novo Código Civil.** Recife: Nossa Livraria, 2003.

BENJAMIM, Antônio Herman e outros. **Manual de direito do consumidor.** São Paulo:RT, 2009.

BERTONCELLO, karen Rick D. O efeitos da publicidade na “vulnerabilidade agravada”: como proteger as crianças consumidoras?, **Revista de Direito do Consumidor.** São Paulo, volume 90, nov-dez, 2013.

BONATTO, Cláudio e MORAES, Paulo Valério. **Questões Controvertidas no Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo : Livraria do Advogado, 2000.

DWORKIN, Ronald. **Levando os Direitos à Sério.** São Paulo : Martins Fontes, 2002.

HOMAISSI, Lafaiete. **A fixação do quantum indenizatório.** Disponível em: [http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao\\_latosensu/edicoes/n1novembro2012/pdf/LatifeHomaise.pdf](http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/edicoes/n1novembro2012/pdf/LatifeHomaise.pdf). Acesso em 16/02/14.

LOBO, Paulo Luiz Netto. Princípios contratuais. In: **A teoria do contrato e o novo Código Civil.** Recife: Nossa Livraria, 2003.

\_\_\_\_\_. Deveres gerais de conduta nas obrigações civis. In: **Novo Código Civil: Questões controvertidas no direito das obrigações e dos contratos.** São Paulo: Método, 2005.

MARQUES, Cláudia Lima ; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis.** São Paulo: Revista dos Tribunais. 2012.

\_\_\_\_\_. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo : RT, 2003.

MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado.** São Paulo : RT, 2000.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor.** São Paulo: RT, 2008.

SCHEREIBER, Anderson. **Novos paradigmas da responsabilidade civil.** São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. **A proibição do comportamento contraditório:** tutela da confiança e *venire contra factum proprium*. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

PESQUISA DATA POPULAR 2011, **NOVO PERFIL DA CLASSE MÉDIA NO BRASIL.** Disponível em: <http://pt.slideshare.net/SiqMarketing/apresentacao-renato-meirelles-do-data-popular-2010>. Acesso em 13/03/14.