

# VULNERABILIDADE DA PESSOA JURÍDICA NOS CONTRATOS DE ADESÃO E APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

## VULNERABILITY OF LEGAL ENTITY IN CONTRACTS OF ADHESION AND APPLICATION OF THE CODE OF CONSUMER PROTECTION

PATRÍCIA PEREIRA DE ASSIS DUARTE RIBEIRO<sup>1</sup>

**RESUMO:** A proteção ao consumidor visa igualá-lo ao fornecedor. Pretendeu-se provar que a pessoa jurídica quando exposta aos contratos de adesão é consumidora já que a forma de contratação a torna vulnerável. Para tanto se utiliza o artigo 29 do Código de Defesa do Consumidor que equipara a consumidor todas as pessoas expostas às práticas comerciais (capítulos V) e contratuais (capítulo VI), estando, os contratos de adesão disciplinados neste último. Os contratos de adesão, por serem elaborados por apenas uma das partes e de a parte aderente não poder propor alterações as cláusulas essenciais e, ademais, por deterem geralmente conteúdo mais favorável ao proponente, deixam o aderente em situação de inferioridade e insegurança jurídica. O que se entende é que o “*codex*”, por extensão prevista por ele mesmo, deve ser aplicado aos contratos de adesão, para tutelar o aderente em desvantagem (art.4, I do CDC). E, neste contexto, quando uma pessoa jurídica se submete a um contrato de adesão, dispondo-se vulnerável, se equipara a consumidor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Código de defesa do consumidor. Vulnerabilidade. Consumidor equiparado. Pessoa jurídica. Contrato de adesão.

**ABSTRACT:** The consumer protection is intended to allow the supplier to match it. It was intended to prove that the person when exposed to legal contracts of adhesion is

1 Graduada em direito pelo Centro Universitário UNA.  
E-mail: patiad@gmail.com

regarded as a consumer in the form of hiring makes it vulnerable. For that we use Article 29 of the Consumer Protection Code that equates consumers all persons exposed to commercial practices (Chapter V) and contract (Chapter VI) and is non-negotiable contracts disciplined in the latter. The adhesion contracts, being produced by only one party and the party adherents cannot propose changes to the essential terms and, moreover, by holding generally favorable to the proponent, leave the stick at a disadvantage and legal uncertainty. What is meant is that the codex, by extension provided by him, shall apply to contracts of adhesion, to protect the supplier at a disadvantage (art.4, I CDC). And in this context, when a corporation undergoes an adhesion contract, arranging themselves vulnerable, equates to the consumer.

**KEYWORDS:** code of consumer protection. Vulnerability. Consumer treated. Corporations. Contract of adhesion.

**SUMÁRIO:** 1. Introdução. 2. Breve relato sobre a técnica de equiparação. 2.1. Consumidor equiparado do art.29. da lei 8.078/1990. 3. Contratos de adesão. 4. Vulnerabilidade da pessoa jurídica nos contratos de adesão. 5. Notas Conclusivas. 6. Quadro de julgados. 7. Referências bibliográficas.

## I. INTRODUÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor, aprovado pelo Congresso Nacional, em 1990, suprimiu lacuna existente na legislação brasileira para proteger o consumidor em suas relações com fornecedores de produtos ou serviços em qualquer transação econômica. A proteção ao consumidor, desejada pelo legislador brasileiro ao criar o Código de Defesa do Consumidor, visa tornar possível igualá-lo ao fornecedor quanto aos seus direitos e deveres, de modo que essa proteção seja efetiva e concreta, ou seja, visa equilibrar os dois polos da relação existente.

Tendo em vista os contratos como instrumentos que viabilizam o comércio e as trocas em geral, bem como, diante de sua função de conformação social, os estudos acerca das formas de contrato assumem relevância. Os estudos se tornam ainda mais importantes quando se esta diante de formas de contratação massificadas que regem a maioria dos contratos modernos. Os métodos massificados de contratação que utilizam esquema contratual predisposto e que é oferecido à simples adesão pelos reais e potenciais consumidores praticamente aniquilam vertentes

do princípio da liberdade contratual do aderente, como a faculdade de determinar o conteúdo do contrato e, algumas vezes, a própria faculdade de contratar ou abster-se de contratar, como ocorre naqueles casos de fornecedor único de bem essencial, como o fornecimento de água e energia elétrica.

O Código de Defesa do Consumidor, deste modo, regula uma das formas mais utilizadas, atualmente, nas contratações de massa: os contratos de adesão, disciplinando-os no capítulo VI, art. 54.

Quando uma pessoa jurídica celebra contrato de adesão com um fornecedor não há que se falar que teve oportunidade de negociar as cláusulas contratuais essenciais, pois apenas as aderiu. Logo, o contrato foi simplesmente aceito pela força da necessidade. Em vista disto, a simples exposição ao contrato de adesão já é elemento suficiente a determinar a vulnerabilidade da pessoa jurídica tornando-a consumidora? Em contratos de adesão, a pessoa jurídica em qualquer situação seria equiparada a consumidor?

O objetivo é demonstrar que a técnica de contratação gera vulnerabilidade da pessoa jurídica tornando-a desse modo consumidora. Como nas palavras de José Geraldo Brito Filomeno, um dos autores do Anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor, “o Código é, em princípio, destinado às pessoas mais fragilizadas no mercado de consumo, sendo a pessoa jurídica considerada como tal se equiparável à pessoa física”<sup>2</sup>.

A pessoa jurídica é equiparada à pessoa física por inferir sua vulnerabilidade nos contratos de adesão. O Código de Defesa do Consumidor foi criado para proteção do vulnerável (art. 4º, I, do CDC) e na contratação por adesão a pessoa jurídica é vulnerável na relação, pois aderiu às cláusulas preestabelecidas pelo proponente, que tem o privilégio de fixar o conteúdo principal do contrato. Como dito alhures, no contrato de adesão, a pessoa jurídica não tem a oportunidade de debater as cláusulas essenciais e nem participa da elaboração, logo, não precisaria ser destinatária final do produto para que sua vulnerabilidade seja aferida e, como conseguinte, ser considerada consumidora.

A investigação proposta é essencialmente bibliográfica, pois os dados analisados durante o desenvolvimento da pesquisa não serão produzidos pelo investigador, mas colhidos em documentos. Também segue

2 GRINOVER, Ada Pellegrini. et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor* comentado pelos autores do anteprojeto, 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p.37

vertente dogmática, pois seu objetivo é diretivo, assim comprometido com a descrição e fundamentação de procedimentos que podem ser utilizados pelo intérprete e aplicador da norma jurídica, levando em conta o estado atual do ordenamento brasileiro<sup>3</sup>. As fontes de consulta se constituem em livros e artigos de periódicos especializados, assim como decisões judiciais e legislação pertinente.

## 2. BREVE RELATO SOBRE A TÉCNICA DE EQUIPARAÇÃO

A sistemática adotada pelo Código de Defesa do Consumidor alarga a definição de consumidor para além da figura do adquirente final do produto e/ou serviço. O legislador brasileiro utilizou como técnica a equiparação de vulneráveis a consumidores. Neste sentido, Adalberto Pasqualotto aduz:

O Código de Defesa do Consumidor permite as equiparações, pois tem a finalidade de favorecer aqueles que não são destinatários finais de produtos ou serviços, mas que também se mostram vulneráveis nas situações e relações jurídicas de mercado<sup>4</sup>.

Desta forma, o “*Codex*” Consumerista reconhece outras pessoas como consumidoras: a coletividade de pessoas (parágrafo único do art.2º), vítimas de acidente decorrente do fato do produto e do serviço (art.17), bem como pessoas expostas às práticas comerciais e da proteção contratual nele previstas (art.29).

Segundo Gustavo Pereira Leite Ribeiro, a técnica da equiparação proporciona a extensão do campo de aplicação das normas tutelares do Código de Defesa do Consumidor, visando proteger muitas pessoas que podem ser atingidas ou prejudicadas pelas atividades dos fornecedores no mercado<sup>5</sup>, mesmo sem adquirir ou utilizar produto ou serviço como destinatárias finais. E reflete que a equiparação se opera por força de lei, independentemente da manifestação de vontade dos próprios consumi-

---

3 FERRAZ JÚNIOR, Tércio Sampaio. *Introdução ao estudo do direito*. São Paulo: Atlas, 2005. p. 5.

4 PASQUALOTTO, Adalberto. O destinatário final e o “consumidor intermediário”. *Revista Direito do Consumidor*. São Paulo n.74, 2010, p.7-42

5 BESSA, Leonardo Roscoe. *Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009,p.87. Desenvolve a tese no sentido de que o CDC prioriza, em determinadas passagens, a disciplina da atividade, independentemente de identificação da relação de consumo. E vai além ao registrar que a própria redação do art.29 - que se refere às práticas - confere preponderância a determinada atividade e não mais ao sujeito.

dores ou até mesmo dos fornecedores<sup>6</sup>. A jurisprudência brasileira tem se utilizado da técnica de equiparação para favorecer os agentes vulneráveis. Em julgamento realizado 09 de dezembro de 2003, REsp.181.580/SP, o Supremo Tribunal de Justiça equiparou todos aqueles que se encontravam nos arredores do estabelecimento comercial e que foram atingidos pela explosão de loja de fogos de artifício à consumidores. Segundo o relator Ministro Castro Alves:

Esse alargamento do âmbito de abrangência do Código do Consumidor para todos aqueles que venham a sofrer os efeitos danosos dos defeitos do produto ou do serviço decorre da relevância social que atinge a prevenção e a reparação de eventuais danos. E a equiparação de todas as vítimas do evento aos consumidores, na forma do artigo 17, justifica-se em função da potencial gravidade que pode atingir o fato do produto ou do serviço. É o que se verifica na hipótese em análise, pois que tragédias como a tratada nos autos causam danos não somente àqueles que no momento da explosão estavam no interior da loja adquirindo produtos, em autêntica relação de consumo, mas também a muitos outros que acabam atingidos como vítimas desse acidente de consumo, porquanto, na hora fatídica, se encontravam nas proximidades do local<sup>7</sup>.

Na mesma linha consigna-se outro julgado, REsp.245.660/SE, sentenciado em 23 de novembro de 2000 pelo Ministro Carlos Alberto Menezes Direito, que reconheceu relação de consumo entre pessoa jurídica e instituição financeira. Do relatório:

Banco do Estado de Sergipe S/A - BANESE interpôs recurso especial contra acórdão da Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado de Sergipe sob a negativa de vigência ao artigo 29 do Código de Defesa do Consumidor, posto que as relações mantidas entre as instituições financeiras e as empresas comerciais são, tipicamente, de produção, não de consumo<sup>8</sup>.

#### Do voto:

O recurso especial está apoiado na alegada violação ao art. 29 do Código de Defesa do Consumidor, afirmando que não há relação de consumo envolvida, mas, sim, relação de direito comercial. Mas, não tem razão o banco recorrente. O art. 29 do Código de Defesa do Consumidor equipara aos consumidores “todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas” por tanto não conheço do recurso<sup>9</sup>.

6 RIBEIRO, Gustavo Pereira Leite. O conceito jurídico de consumidor. *Revista Trimestral de Direito Civil*. Rio de Janeiro, n. 19, 2004, p. 21-44.

7 STJ, REsp.181.580/SP, 3º. T, rel. Min. Castro Filho, j. 09/12/2003.

8 STJ, REsp. 245.660/SE, rel. Min. Carlos Alberto Menezes Direito, j. 23.11.2000.

9 STJ, REsp. 245.660/SE, rel. Min. Carlos Alberto Menezes Direito, j. 23.11.2000.

As pessoas que por uma conexão fática determinada em lei sofrerem com efeitos danosos dos defeitos oriundos de uma relação de consumo são equiparadas ao consumidor.

## 2.1 CONSUMIDOR EQUIPARADO DO ART. 29 DA LEI 8.078/1990

O Código de Defesa do Consumidor refere-se ao conceito de consumidor em quatro passagens: art.2º *caput*, art. 2º parágrafo único, art.17 e art. 29. As três últimas hipóteses são consumidores por equiparação, ou seja, aquelas pessoas que embora não se enquadrem no conceito do art. 2º são consideradas consumidoras, os quais, por determinação legal, merecem a proteção especial de suas regras. Como retratado pelo próprio código encontram-se à disposição quatro conceitos de consumidor, então, por que o jurista brasileiro ainda se prende apenas a averiguação da destinação final negando a possibilidade da empresa ser consumidora quando exposta aos contratos de adesão?

Estabelece o *Art. 29, Ipsis verbis*: “Para os fins deste capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não expostas às praticas nele previstas”<sup>10</sup>. Noutras palavras, considera-se consumidor qualquer pessoa exposta às práticas comerciais – capítulo V - que dizem respeito à oferta, publicidade, práticas abusivas, cobranças de dívidas, banco de dados e cadastros de consumidores, bem como à proteção contratual - capítulo VI - que diz respeito às disposições gerais, às cláusulas abusivas e contratos de adesão.

O conceito de consumidor do art. 29 integrava, a princípio, o corpo do art. 2º, mas como consequência do *lobby* empresarial, que queria eliminá-lo por completo, foi transportado, por sugestão de Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamim, um dos autores do anteprojeto, para o capítulo das práticas comerciais<sup>11</sup>. Segundo o autor não houve qualquer prejuízo quanto ao desmembramento e pode-se inferir que consumidor é, então, não apenas aquele que “adquire ou utiliza produtos ou serviços” (art.2º), mas igualmente as pessoas “expostas às práticas” previstas no código (art.29)<sup>12</sup>. Em vista disto, é indiferente ser pessoa física ou jurí-

---

10 Lei. 8078/90

11 GRINOVER, Ada Pellegrini. et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor*:comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p.264.

12 <sup>1</sup>dem.

dica, ser determinável ou não, o único requisito é que estejam expostas às atividades comerciais – capítulo V ou contratuais – capítulo VI para que se esteja diante de um consumidor.

Adalberto Pasqualatto sustenta “a expressão pessoas expostas refere-se a uma situação subjetiva de sujeição ou impotência, equivalendo à vulnerabilidade”. Arrematando sua ideia, continua o autor “sendo assim, para efeito de aplicação do Código de Defesa do Consumidor às situações previstas nos capítulos V e VI, não seria exigível a condição de destinatário final, bastando que estivesse presente alguma forma de vulnerabilidade”<sup>13</sup>.

Da doutrina, colhem-se os seguintes ensinamentos sobre o sentido e alcance do art. 29: a) possibilidade de uma proteção preventiva do consumidor, pois basta exposição às práticas indicadas - não se faz necessária a aquisição do produto ou serviço - para poder invocar o Código Consumerista; b) o dispositivo permite ou reforça a tutela dos direitos coletivos do consumidor, ao se referir a “pessoas determináveis ou não”; c) com algumas controvérsias, sustenta-se que o art. 29 afasta a exigência do elemento teleológico, destinatário final, referenciado pelo art.2º<sup>14</sup>. Para Leonardo Roscoe Bessa não há controvérsias em relação aos pontos a e b e que, quanto ao ponto c, não lhe parece ser o melhor caminho interpretar o art. 29 preso ao elemento teleológico da relação de consumo indicado no *caput* do art. 2º. O melhor seria interpretar a partir da perspectiva constitucional, a tutela do vulnerável<sup>15</sup>. Coaduna, com tal entendimento, Cláudia Lima Marques “no caso de extensão do campo de aplicação do Código de Defesa do Consumidor face ao art. 29, a vulnerabilidade continua sendo elemento essencial, superado apenas foi o elemento de destinação final”<sup>16</sup>. Na mesma linha, Márcio Mello Casado afirma:

O suporte fático suficiente para que alguém, que consumidor não seja, óbvio, tenha a tutela do CDC constante dos Capítulos V e VI é o seguinte: ser pessoa (jurídica ou física, a lei não distingue); estar exposta às praticas previstas nos capítulos V e VI do CDC<sup>17</sup>.

13 PASQUALATTO, Adalberto. O destinatário final e o “consumidor intermediário”. Revista Direito do Consumidor. São Paulo n.74, 2010, p.26

14 BESSA, Leonardo Roscoe. *Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p.80

15 Idem

16 MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor*. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005,p.355

17 CASADO, Marcio Mello. *Proteção do consumidor de crédito bancário e financeiro*. São Paulo: Revista dos

Alguns julgados seguem prestigiando o exame da vulnerabilidade para aplicação do art. 29, como por exemplo: REsp. 476.428, relatório Nancy Andrichi, julgado em 09 de maio de 2005. O tribunal reconheceu relação de consumo entre a pessoa jurídica hoteleira e turismo LTDA e a distribuidora de gás acusada de vender produto viciado. Equiparou a consumidor, pessoa jurídica vítima das práticas comerciais abusivas ou contrárias às políticas de consumo delineadas no código (art. 29). A rede de hotéis foi considerada vulnerável diante da fornecedora de gás, pois, a corte afirmou que a relação de consumo se caracteriza, não pela presença de pessoas jurídicas em seus pólos, mas sim pela presença de uma parte vulnerável, de um lado (consumidor), e de um fornecedor, de outro. Mesmo nas relações entre pessoas jurídicas, se através da análise da hipótese concreta decorrer inegável vulnerabilidade entre pessoas jurídicas consumidoras e a fornecedora, deve-se aplicar o Código de Defesa do Consumidor na busca do equilíbrio entre as partes. Nesse caso específico foi evidenciada a vulnerabilidade da pessoa jurídica empresária diante da extrema necessidade que tem do bem (gás) para o exercício de sua atividade<sup>18</sup>. Cite-se outro julgado proferido em 13 de maio de 2004, TJRS AESS 70006840656, no qual se discutiu a validade de cláusula de eleição. Do voto da relatora Desembargadora Agathe Elsa Schmidt da Silva colhe-se:

Embora os agravados não se enquadrem no conceito de consumidor presente no art. 2º do CDC, os mesmos apresentam-se vulneráveis frente à relação contratual existente, recebendo amparo do art. 29 do referido *codex*. Tal proteção foi estendida aos contratantes, pessoas físicas ou jurídicas que se equiparassem a consumidores que não o consumidor descrito no art. 2º.

Prossegue a relatora: “a vulnerabilidade exigida para a configuração do consumidor-equiparado (art. 29 CDC) consiste na comprovação da desigualdade econômica entre os contratantes”<sup>19</sup>.

Com entendimento diverso, registra-se a posição de Marco Antônio Zanelatto, para quem “o art. 29 não pode ser interpretado isoladamente, mas sim, sistematicamente. Com efeito, sua exegese deve ser feita levando-se em conta o conceito padrão de consumidor previsto no art. 2, *caput*, do CDC”<sup>20</sup>. No mesmo sentido coloca-se Gustavo Pereira Leite

---

Tribunais, 2007.

18 STJ, REsp. 476.428/SC, 3º. T., rel. Nancy Andrichi, DJ 09.05.2005.

19 TJRS AESS 70006840656, rel. Des. Agathe Elsa Schimidt da Silva, j. 13.05.2004.

20 ZANELLATO, Marco Antônio. Noção jurídica de consumidor. *Revista Justitia*. São Paulo, v. 64, n. 197, 2007,



Ribeiro “a interpretação adequada deste dispositivo, art.29, deve ser sistemática, isto é, atrelada ao conceito de consumidor do art. 2º, notadamente no que tange à destinação final”<sup>21</sup>.

Parece que a melhor interpretação proporcionada pelo art. 29 seria a sua desvinculação do elemento teleológico, destinatário final, definido pelo *caput* do art. 2º. Pelos seguintes motivos: o art. 29 em sua redação não especifica qual pessoa a quem tutela, “pessoas determináveis ou não”, então se deduz pessoa física ou jurídica. Estar “exposta às práticas comerciais”, “Práticas comerciais” são, pois, atividades comerciais (capítulo V) e contratuais (capítulo VI), e só está “exposto” quem é vulnerável. O que se quer dizer é que qualquer pessoa física ou jurídica que se encontre frente a alguma atividade descrita nos capítulos V e VI e que pela atividade se encontrem vulneráveis são consideradas consumidoras. O que nos interessa precipuamente, neste estudo, é o capítulo VI do CDC que trata de contrato de adesão.

### 3. CONTRATOS DE ADESÃO

Com o crescimento da sociedade de consumo surgiu à necessidade de contratações em massa, por meio de formulários com cláusulas preestabelecidas de forma a agilizar o comércio<sup>22</sup>. Neste contexto de transações múltiplas e impessoais, não há mais lugar para as tratativas contratuais, em que as partes discutem tópico por tópico do contrato que viria a ser formado. Então, os contratos paritários, discutidos individualmente, em condições de igualdade e com o tempo para negociações preliminares, ainda hoje existem, mas em número muito limitado e geralmente nas relações entre dois particulares, mais raramente, entre dois profissionais e somente quando de um mesmo nível econômico<sup>23</sup>. O surgimento da nova realidade social advinda da massificação das relações trouxe a necessidade de adaptação do direito contratual. Acompanhando tais transformações, surgiram os contratos de adesão que Cláudia Lima Marques entende restritivamente como “contratos escritos, preparados e impressos com anterior-

---

p. 261

21 RIBEIRO, Gustavo Pereira Leite. O conceito jurídico de consumidor. *Revista Trimestral de Direito Civil*. Rio de Janeiro, n. 19, 2004, p.20.

22 GRINOVER, Ada Pellegrini. et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor:comentado pelos autores do anteprojeto*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p.523.

23 MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor*. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p.64.

ridade pelo fornecedor, nos quais só resta preencher os espaços referentes à identificação do comprador (consumidor) e do bem ou serviço, objeto do contrato”. Prossegue a renomada autora que, “o contrato de adesão é aquele cujas cláusulas são preestabelecidas pelo parceiro contratual economicamente mais forte (fornecedor) sem que o outro parceiro (consumidor) possa discutir ou modificar substancialmente o conteúdo do contrato escrito”<sup>24</sup>.

Segundo Roberto Senise Lisboa, em um contrato de adesão, uma das partes apresenta as cláusulas já predispostas e a outra parte não pode propor alterações a essas cláusulas. Nos contratos de adesão, a pré-formulação do negócio jurídico reduz a atividade do aderente a um simples consentimento. A vontade do aderente ao participar do contrato fica extremamente limitada, mais especificamente na sua formulação<sup>25</sup>. Marilsen Andrade Addario observa que a aceitação do contrato de adesão pelo consumidor se dá porque a grande maioria não tem oportunidade de examinar detalhadamente todas as cláusulas e que aqueles que têm consciência das desvantagens que lhes são impostas e mesmo assim aderem ao contrato, o fazem porque necessitam do bem ou do serviço<sup>26</sup>. Na mesma linha de raciocínio Orlando Gomes expõe:

Contrato de adesão caracteriza-se por permitir que seu conteúdo seja pré-construído por uma das partes, eliminada a livre discussão que precede normalmente à formação dos contratos. E salienta que contrato de adesão é o modo pelo qual se formam as relações jurídicas bilaterais<sup>27</sup>.

Assim, Custódio da Piedade Ubaldino Miranda complementa:

Por contrato de adesão poderá entender-se como aquela forma de contratar em que, emitida pelo predisponente uma declaração dirigida ao público, contendo uma promessa irrevogável para esse efeito, mediante cláusulas uniformes, formuladas unilateralmente, o contrato se forma, com o conteúdo assim prefixado, no momento em que uma pessoa, aceitando essas cláusulas na sua totalidade, ainda que com eventuais aditamentos, adere a tal conteúdo<sup>28</sup>.

24 MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor*. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 71.

25 LISBOA, Roberto Senise. *Contratos Difusos e Coletivos*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997

26 ADDARIO, Marilsen Andrade. Conceituação de consumidor: destinatário final ou uso não profissional? *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo n.75, 2010, p.167-209

27 GOMES, Orlando. *Contratos*. 25 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

28 MIRANDA, Custódio da Piedade Ubaldino. *Contrato de Adesão*. São Paulo: Atlas, 2002.

O Código de Defesa do Consumidor foi primeira lei brasileira a disciplinar os contratos de adesão, trazendo sua disciplina de forma a proteger o consumidor, contratante débil em tal relação<sup>29</sup>. Assim, o “*Codex*” Consumerista definiu como contrato de adesão “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” (art. 54, *caput*). O contrato de adesão é uma técnica de formação do contrato que pode ser aplicada a qualquer categoria de contrato sempre que se busque a rapidez na conclusão dos negócios<sup>30</sup>. Então, a definição desse tipo contratual é feita pela forma de contratação e não pelo objeto da relação negocial<sup>31</sup>. Podem ser exemplos de contratos de adesão: contratos de seguros, o de planos de saúde, o de operações bancárias, o de venda e aluguel de bens, contratos de transportes, entre outros. Para que se possa reconhecer um contrato de adesão, Cláudia Lima Marques destaca suas características:

1) a sua pré-elaboração unilateral; 2) a sua oferta uniforme e de caráter geral, para um número ainda indeterminado de futuras relações contratuais; 3) seu modo de aceitação, onde o consentimento se dá por simples adesão à vontade manifestada pelo parceiro contratual economicamente mais forte<sup>32</sup>.

Não se pode negar que o contrato de adesão modificou a forma de se transferir bens na sociedade contemporânea, nem tampouco que deixou mais impessoal estas relações, facilitando a comercialização dos produtos e serviços conferindo celeridade nas transações que a vida moderna exige. Apesar desta agilidade, a vulnerabilidade gerada por este modo de contratação é notável. O indivíduo aderente é só mais um na multidão de ávidos e indeterminados consumidores. E como bem expõe Zygmunt Bauman:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria. O principal motivo que estimula os consumidores a se engajar numa incessante atividade de consumo é sair dessa invisí-

29 NOVAIS, Alinne Arquette Leite. *A teoria contratual e o código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

30 GRINOVER, Ada Pellegrini. et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p.523-24

31 <sup>Idem</sup>

32 MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor*. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p.72

bilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis<sup>33</sup>.

Ser consumidor na sociedade contemporânea é ser tratado como igual, mas esta igualdade não deve corromper a relação de consumo, pois esta deve ter sempre suas diretrizes respeitadas independente de quem seja o consumidor.

#### 4. VULNERABILIDADE DA PESSOA JURÍDICA NOS CONTRATOS DE ADESÃO

Nas palavras de Nelson Nery Júnior: “A lei é clara ao classificar como consumidor a pessoa jurídica, desde que possa subsumir-se no enquadramento normativo dos conceitos de consumidor que o Código de Direito do Consumidor estabelece”<sup>34</sup>. O art. 29 é o suporte fático para pessoas jurídicas expostas às práticas contratuais se utilizarem do Código de Defesa do Consumidor. Mas, necessária seria a caracterização da vulnerabilidade. A respeito de, Cláudia Lima Marque assim se manifesta “referindo-se à pessoa jurídica ou profissional, posiciona-se no sentido de que a vulnerabilidade não se presume, devendo ser concretamente demonstrada”<sup>35</sup>. Todo consumidor é vulnerável e essa vulnerabilidade deve ser o princípio chave para qualquer interpretação da norma protecionista. Portanto, se comprovada a vulnerabilidade na relação, o Código Consumerista pode ser utilizado para regulamentar os contratos realizados por pessoas jurídicas<sup>36</sup>. Não há dúvidas que o Código de Defesa do Consumidor pode ser utilizado para proteger as pessoas jurídicas, dúvidas há quanto às situações em que esta aplicabilidade poderia ocorrer. Certo é que, referenciando o art. 29, o elemento balizador para utilizar o Código de Defesa do Consumidor na proteção contratual, seria a caracterização da vulnerabilidade da pessoa jurídica nas relações contratuais. E, como já pronunciado, a pessoa jurídica quando exposta ao contrato de adesão é tão vulnerável como uma pessoa física, portanto, a pessoa jurídica é

---

33 BALMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p.20-21

34 GRINOVER, Ada Pellegrini. et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p.505

35 MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor*. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p.356

36 BENJAMIN, Antonio Herman Vasconcellos; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. *Manual de Defesa do Consumidor*. 2.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

considerada consumidora por estar exposta a um modo de contratação impessoal que desequilibra a relação jurídica. Cláudia Lima Marques segue referindo que:

Se o art. 29 amplia o conceito de consumidor, a lição vale igualmente para os profissionais submetidos às práticas abusivas, permitindo uma tutela protetiva daquele profissional, consumidor equiparado, justamente no âmbito contratual, de forma a reequilibrar a relação e a reprimir o uso abusivo do poder econômico<sup>37</sup>.

Antônio Carlos Morato, também, argumenta “qualquer pessoa exposta às praticas mencionadas no código (capítulo V e VI) será considerada como consumidora, ainda que não tenha participado daquilo que seria visto como uma relação de consumo em moldes tradicionais”<sup>38</sup>. Alinne Arquette afirma que o capítulo VI ao qual se aplica o conceito de consumidor do art. 29 é relativo à proteção contratual, tratando das cláusulas abusivas e dos contratos de adesão. Assim, qualquer pessoa que faça um contrato portador de cláusulas abusivas ou que se submeta à aceitação de um contrato de adesão, é considerada consumidora e, portanto, está apta a agir como tal, fazendo uso das normas do Código de Defesa do Consumidor para defender seus direitos<sup>39</sup>. Leonardo Roscoe Bessa finaliza: “considera-se que a simples submissão a um contrato elaborado unilateralmente pela outra parte é suficiente, por si só, para demonstrar a fragilidade (vulnerabilidade) do aderente”<sup>40</sup>.

A norma do art. 29 da Lei 8078/90 já incide em um dos mais recorrentes contratos de adesão, os contratos bancários. Ocorre pelo fato de que quase a totalidade dos contratos bancários serem de adesão (art. 54 do CDC), e conterem cláusulas abusivas (art. 51 do CDC). Assim, a mera exposição da pessoa física ou jurídica ao contrato de adesão já estabelece a equiparação ao consumidor destinatário final (art. 29 do CDC). Como bem ensina JAMES MARINS:

Não há lugar para sustentar-se que como condição para que se possa a empresa receber a proteção referente à abusividade contratual tenha que

37 MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor*. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005,p.362

38 MORATO, Antonio Carlos. *Pessoa jurídica consumidora*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008,p.233.

39 NOVAIS, Alinne Arquette Leite. *A teoria contratual e o código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001,p.142.

40 BESSA, Leonardo Roscoe. *Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p.35.

estar em condição assimilável à do consumidor ou ainda subsumível ao conceito do art. 2º (Código de Defesa do Consumidor), pois tais ilações não decorrem lógica ou gramaticalmente do texto legal expresso nem tampouco do sistema. Igualmente não se pode, no caso das relações bancárias, cogitar-se da finalidade da operação como requisito para aplicação da lei, pois, no que respeita o art. 29 e a proteção contratual, o comando legal é claro, e o que equipara empresas a consumidores é a presença inaceitável da abusividade nas diversas formas que podem revesti-la<sup>41</sup>.

Aline Arquette Leite Novais ao analisar a questão ora em comentário se manifesta:

As relações bancárias constituem apenas um dos exemplos em que o Código de Defesa do Consumidor, pela extensão do art. 29, será aplicado a contratos de adesão em que o aderente não se enquadra na definição de consumidor do art.2º deste corpo normativo<sup>42</sup>.

Esta proteção, já alcançada nos contratos bancários, deveria ser estendida a todos os contratos de adesão celebrados pela pessoa jurídica, pois o art. 29 possibilita tal feito. As sociedades massificadas se submetem com frequência aos contratos de adesão e em verdade, hoje poucos são aqueles que vivem a margem deste tipo de contratação. Como revela Aline Arquette:

Realizado um contrato de locação, mesmo que comercial, por meio de um contrato de adesão, a caracterização do locatário, neste caso aderente, como consumidor, não se fará pela subsunção do caso ao art.2º do CDC, que define o consumidor padrão, mas sim ao art. 29, já que por este dispositivo qualquer pessoa exposta a um contrato de adesão é considerada consumidora, merecendo a tutela especial do Código de Defesa do Consumidor<sup>43</sup>.

Há na jurisprudência alguns julgados em que se percebe um controle do judiciário nos contratos de adesão celebrados por pessoa jurídica utilizando-se para tanto a exegese do art. 29 do Código de Defesa do Consumidor. Um bom exemplo é a decisão proferida nos autos do Processo 0389804752-7, pelo juiz Joel Dias Figueira Júnior, em Joinville, Santa Catarina, julgado em 07 de maio de 1999. Neste julgado o egrégio juiz reconheceu a nulidade de cláusula contratual abusiva. A análise da sentença

41 MARINS, James. Proteção contratual do CDC a contratos bancários interempresariais, inclusive bancários. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 18, São Paulo, 1996, p.99-100.

42 NOVAIS, Alinne Arquette Leite. *A teoria contratual e o código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001,p.155.

43 *Ibidem*. p.156.

mostra que se trata de um caso de contrato firmado entre duas pessoas jurídicas e que, devido à cláusula abusiva no contrato de adesão o que levou a um desequilíbrio entre as partes contratantes o juiz utilizou-se do conceito de consumidor equiparado do art. 29 para fundamentar sua decisão<sup>44</sup>. Também seguiu na mesma linha o julgado do Tribunal de Alçada do Rio Grande do Sul, Apelação Cível 193051216, relator Juiz Antônio Janyr Dall'Agnol Júnior, julgado em 19 de maio de 1993. Consigna-se a ementa:

Contrato de crédito rotativo. Juros e correção monetária. CDC. Conceito de consumidor para os fins dos Capítulos V e VI de Lei 8.078/1990. Exegese do art. 29. Contrato de adesão. Cláusula abusiva. Controle judicial dos contratos. Ainda que não incidam todas as normas do CDC nas relações entre bancos e empresa, em contrato de crédito rotativo, aplicam-se os capítulos V e VI, por força do art.29 do CDC, que amplia o conceito de consumidor, possibilitando ao Judiciário o controle das cláusulas contratuais abusivas, impostas em contratos de adesão. Possibilidade de controle judicial, visando estabelecer o equilíbrio contratual<sup>45</sup>.

## 5. NOTAS CONCLUSIVAS

Primeiramente, é importante enaltecer a diferença entre o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil/2002 concernente aos contratos de adesão. Qual das leis deve ser aplicada quando se tratar de contrato de adesão? Não há pretensão de exaurir tal questão, mas apenas anunciar que as aplicações práticas têm repercussões diferentes, apesar dos dois códigos apresentarem os mesmos princípios e até mesmo muitas cláusulas gerais coincidentes. Destarte, determinar o campo de aplicação dos códigos aos contratos de adesão é, pois, tarefa árdua. Em síntese, é fundamental revelar, o campo de aplicação do “*Codex*” Consumerista é especial, regula a relação entre fornecedores (art. 3 do CDC) e consumidores (art. 2º, art. 2º p.u., art. 17 e art. 29 do CDC). O Código de Defesa do Consumidor é um microsistema especial de normas de ordem pública e interesse social, um código para agentes diferentes em que se busca a realização do bem comum. Ou seja, a Lei Consumerista foi criada para a tutela dos desiguais, tentando através das desigualdades, alcançar o equilíbrio nas relações. A lógica é justamente, a equidade diante da desigualdade/vul-

44 Sentenças - autos do Processo 0389804752-7, juiz Joel Dias Figueira Júnior, Joinville, Santa Catarina, j. 07/05/1999. *Revista de direito do consumidor*, n.32, São Paulo, 1999, out/dez, p.315-321

45 TARGS, Ap. Cív. 193051216, relator Juiz Antônio Janyr Dall'Agnol Júnior, j. 19/05/1993.

nerabilidade dos consumidores, a ser compensada por normas impostas, de forma a alcançar uma verdadeira igualdade formal e material entre os contratantes. O Código de Defesa do Consumidor é um código para diferentes, os consumidores. Já o Código Civil/2002 é um código geral, com normas gerais e genéricas, um código para os iguais, para relações entre iguais, civis e empresariais. O Código Civil, apesar de ter sido renovado, ainda expõe timidamente sobre a matéria dos contratos de adesão (art.423 e 424 CC). Percebe-se, portanto, que o Código do Consumidor é ainda a principal fonte normativa quando se trata de contratos de adesão.

Para determinar o campo de aplicação de cada código, neste sistema jurídico complexo, devem-se verificar os papéis desempenhados pelos sujeitos de direito. Se os agentes de direito forem desiguais e esta desigualdade prejudicar o equilíbrio das relações contratuais, então, estar-se-á diante de situações que devem ser tuteladas pelo Código de Defesa do Consumidor. E é o que se defende neste artigo, a forma de contratar por adesão desequilibra a relação entre os aderentes que devem ser, pois, tutelados pelo Código do Consumidor.

O próprio código enfatiza que há mais de um conceito de consumidor e ademais, o art. 29 possibilita a interpretação de que qualquer pessoa que se submeta à aceitação de um contrato de adesão é consumidora. A tese defendida neste artigo corrobora para uma melhor interpretação do art. 29, principalmente no que tange aos contratos de adesão. Não me refiro que todo contrato de adesão seja abusivo, mas que, com uma maior observância desta forma de contratação por parte do poder judiciário ajudaria a advertir qualquer tentativa de deslealdade contratual no mercado de consumo. Presta a declarar que, seria uma regulação preventiva para harmonizar os interesses presentes, já que, podendo a forma de contratação ser protegida pela Lei Consumerista, o contratante forte (fornecedor) da relação seria mais cuidadoso ao redigir um contrato de adesão que ferisse qualquer direito do aderente-consumidor. A ideia básica é a imposição de um patamar mínimo de lealdade e boa-fé objetiva nas relações contratuais, garantindo um equilíbrio entre as partes aderentes.

Concluí-se, então, dizendo que o Código de Defesa do Consumidor é o Código que deve ser aplicado aos contratos de adesão, em virtude da extensão dada ao art. 29, que equipara a consumidor todas as pessoas expostas às praticas contratuais. Logo, a pessoa jurídica quando exposta a um modo de contratação que a torna vulnerável é considerada consumidora.



## 6. QUADRO DE JULGADOS

Recurso	Órgão Julgador	Relator	Data do Julgamento	Descrição
Processo 0389804752-7	Justiça Estadual de Santa Catarina	Joel Dias Figueira Júnior	07/05/1999	Julgado em que se percebe um controle do judiciário nos contratos de adesão celebrados por pessoa jurídica utilizando-se para tanto a exegese do art. 29 do código de defesa do consumidor
Ap. Civ. 193051216	TARCS	Antônio Janyr Dall'Agnol Júnior	19/05/1993	Julgado em que se percebe um controle do judiciário nos contratos de adesão celebrados por pessoa jurídica utilizando-se para tanto a exegese do art. 29 do código de defesa do consumidor
REsp. 245.660/SE	STJ	Carlos Alberto Menezes Direito	23/11/2000	Utilização da técnica de equiparação para favorecer os agentes vulneráveis. Utilização do art.29 do CDC. Equiparação de pessoa jurídica a consumidor.
REsp.181.580/SP	STJ	Castro Filho	09/12/2003	Utilização da técnica de equiparação para favorecer os agentes vulneráveis. Utilização do art.17 do CDC. Equiparação da vizinhança da loja de fogos de artifício a consumidor.
AESS 70006840656	TJRS	Agathe Elisa Schmidt da Silva	13/05/2004	Exame da vulnerabilidade para aplicação do art.29 no caso de pessoas jurídicas. Se através da análise da hipótese concreta decorrer inegável vulnerabilidade entre pessoas jurídicas consumidoras e a fornecedora, deve-se aplicar o CDC na busca do equilíbrio entre as partes.
REsp. 476.428/SC	STJ	Nancy Andrighi	09/05/2005	Exame da vulnerabilidade para aplicação do art.29 no caso de pessoas jurídicas. Se através da análise da hipótese concreta decorrer inegável vulnerabilidade entre pessoas jurídicas consumidoras e a fornecedora, deve-se aplicar o CDC na busca do equilíbrio entre as partes.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA:

- ADDARIO, Marilsen Andrade. Conceituação de consumidor: destinatário final ou uso não profissional? *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, n.75, 2010
- BALMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008
- BENJAMIN, Antonio Herman Vasconcellos; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Cláudia Lima. *Manual de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.
- BESSA, Leonardo Roscoe. *Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.
- CASADO, Marcio Mello. *Proteção do consumidor de crédito bancário e financeiro*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.
- FERRAZ JÚNIOR, Tércio Sampaio. *Introdução ao estudo do direito*. São Paulo: Atlas, 2005.
- GOMES, Orlando. *Contratos*. Rio de Janeiro: Forense, 2002.
- GRINOVER, Ada Pellegrini. *et al. Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- LISBOA, Roberto Senise. *Contratos Difusos e Coletivos*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997
- MARINS, James. Proteção contratual do CDC a contratos bancários interempresariais, inclusive bancários. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 18, 1996
- MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.
- MIRANDA, Custódio da Piedade Ubaldino. *Contratos de Adesão*. São Paulo: Atlas, 2002.
- MORATO, Antonio Carlos. *Pessoa jurídica consumidora*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.
- NOVAIS, Alinne Arquette Leite. *A teoria contratual e o código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.
- PASQUALATTO, Adalberto. O destinatário final e o “consumidor intermediário”. *Revista Direito do Consumidor*. São Paulo n.74, 2010

RIBEIRO, Gustavo Pereira Leite. O conceito jurídico de consumidor. *Revista Trimestral de Direito Civil*. Rio de Janeiro, n. 19, 2004

SENTENÇAS - autos do Processo 0389804752-7, juiz Joel Dias Figueira Júnior, Joinville, Santa Catarina, j. 07/05/1999. *Revista de direito do consumidor*, n.32, São Paulo, 1999

ZANELLATO, Marco Antônio. Noção jurídica de consumidor. *Revista Justitia*. São Paulo, v. 64, n. 197, 2007

