

# A APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR AOS CONTRATOS DE *LEASING*

Bruno Nominato de Oliveira

---

## Sumário

---

**1.** Introdução. **2.** O contrato de arrendamento mercantil. **3.** Pressupostos conceituais. **3.1.** Conceito de consumidor. **3.2.** Conceito de fornecedor. **3.3.** Produtos e serviços. **3.4.** Relação de consumo. **4.** Aplicabilidade entre as partes. **4.1.** Aplicabilidade total: o *leasing* ao consumidor. **4.2.** Aplicabilidade parcial: o *leasing* ao consumidor equiparado. **4.3.** Inaplicabilidade total: o *leasing* comercial. **5.** Aplicabilidade em relação ao fornecedor do bem objeto de *leasing*. **6.** Conclusão. **7.** Bibliografia.

## I INTRODUÇÃO

Questão que gera enorme polêmica, sendo inclusive objeto de interpretações divergentes por parte dos nossos tribunais, diz respeito à aplicabilidade dos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor (CDC) aos contratos de arrendamento mercantil (*leasing*). Aliás, diga-se de passagem, essa controvérsia não envolve tão-somente os contratos de *leasing*, mas toda a gama de atividades que compõem as denominadas operações bancárias.

Tal questão, principalmente no momento atual, acaba ganhando em importância à medida que a aplicação ou não do referido Código se torna fundamental para a solução das demandas ocasionadas pela variação na cotação do dólar americano, ocorrida em janeiro do ano passado. Esse aumento, que a nosso ver já se demonstrava previsível, tendo em vista a defasagem sofrida pela moeda nacional em relação à norte-americana e as tentativas do Governo Federal de manter uma paridade que se demonstrava de todo irreal, ocasionou o surgimento de vários litígios, aforados no intuito de buscar a revisão dos contratos, diminuindo-se a onerosidade excessiva deles decorrente. Logo, a decisão pela aplicabilidade ou não do Código se mostra fundamental para o correto julgamento desses litígios.

Assim, buscando fazer uma explanação concisa do tema, optamos por definir o contrato de arrendamento mercantil delimitando as partes contratantes e expondo sinteticamente algumas das suas características. Posteriormente, apresentaremos os pressupostos para a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, elucidando os conceitos que assim se constituem para a sua aplicação (consumidor, fornecedor, produto, serviço e relação de consumo).

Finalmente, em um terceiro momento discutiremos as controvérsias relativas à aplicação ou não do citado Código, explicando qual a posição que nos parece mais adequada, tendo em vista os princípios que impulsionaram a sua criação e que passaram a compor o seu texto legislativo. Além disso, propor-se-á uma nova classificação das modalidades de *leasing*, tendo-se em vista, também, a aplicabilidade ou não do Código de Defesa do Consumidor.

Os resultados da discussão serão sintetizados no tópico *conclusão*, em que será apresentada uma sistematização do tema.

## 2 O CONTRATO DE ARRENDAMENTO MERCANTIL

O *leasing*, no Direito brasileiro, teve sua definição presente na Lei n. 6.099, de 12/9/74, que foi alterada pela Lei n. 7.132 de 26/10/83. A definição

vigente no ordenamento jurídico brasileiro, em que a operação recebe a denominação de *arrendamento mercantil*, é a seguinte:

“Considera-se arrendamento mercantil, para os efeitos desta Lei, o negócio jurídico realizado entre pessoa jurídica, na qualidade de arrendadora, e pessoa física ou jurídica, na qualidade de arrendatária, e que tenha por objeto o arrendamento de bens adquiridos pela arrendadora, segundo especificações da arrendatária e para uso próprio desta.”<sup>1</sup>

O art. 5º da Lei n. 6.099/74 acaba complementando tal definição, à medida que estabelece como essencial para a caracterização do contrato a existência de faculdade, por parte do arrendatário, de optar, ao seu final, pela sua renovação ou pela compra do bem objeto de arrendamento, através de preço previamente estipulado em cláusula contratual. Fica implícita, em decorrência do uso da expressão faculdade, a existência de uma terceira opção, a qual seria a extinção normal do arrendamento com a devolução do bem ao arrendador.

Há de ressaltar que a Lei n. 6.099/74, que tinha finalidade eminentemente tributária, acabou fazendo a tipificação do instituto (*leasing*), tendo excluído do seu tratamento a modalidade que anteriormente a doutrina denominava *leasing* operacional e que alguns denominavam *renting*, consistente no arrendamento contratado diretamente com o próprio fabricante.<sup>2</sup>

Para a formação de um contrato de *leasing* é necessária a presença de três sujeitos distintos, sendo que apenas dois deles – o arrendador e o arrenda-

1 Essa definição encontra-se no art. 1º, parágrafo único, da citada lei.

2 Alguns autores diferenciam o *renting* do *leasing operacional*, considerando o primeiro como qualquer tipo de locação em que a locadora assume também a obrigação de prestar assistência técnica, não sendo obrigatória a opção de compra, contraposto ao segundo, no qual existe sempre a opção de compra e não é necessária a prestação de assistência técnica. A nosso ver, as duas figuras, apesar de diferenciadas, acabam se confundindo quando convivem a prestação de assistência técnica com a opção de compra, caso em que as duas figuras estão presentes. Apesar dessas distinções, grande parte da doutrina acaba confundindo as duas modalidades e tratando os dois termos de maneira indistinta.

tário – integram diretamente o contrato. O terceiro sujeito aparece apenas como parte em um contrato de compra e venda, que é acessório ao contrato de arrendamento, tendo por objeto a compra do bem que futuramente será arrendado. Os sujeitos retromencionados e os atos praticados por eles no citado contrato podem ser assim sistematizados:

**a) arrendador** é aquele que adquire o bem escolhido pelo eventual arrendatário e o entrega em arrendamento a este (deve ser obrigatoriamente empresa especializada nesse tipo de operação, estando submetida ao mesmo sistema estabelecido para o funcionamento das instituições financeiras);<sup>3</sup>

**b) arrendatário** é aquele que escolhe o bem desejado, indica ao arrendador para que este o compre, ficando com a posse dele em arrendamento, e possuindo, ao final do contrato, a tríplice opção – compra do bem, renovação do contrato ou devolução do bem –, podendo ser pessoa física ou jurídica;

**c) fornecedor** é o produtor ou distribuidor do bem, que o vende para o arrendador para que este possa entregá-lo em arrendamento ao arrendatário (não aparece no *leasing* de retorno).<sup>4</sup>

3 A previsão da submissão das empresas que operam como arrendadoras em contratos de arrendamento mercantil a tratamento análogo aquele dado às instituições financeiras componentes do sistema financeiro nacional vem prevista nos arts. 7º e 23, alínea a, da Lei n. 6.099/74, que também estabelece normas específicas a respeito do funcionamento dessas instituições. Atualmente elas se encontram sujeitas ao regulamento anexo à Resolução n. 2.309 do Banco Central do Brasil, editado em 28/8/96 e modificado parcialmente em 19/2/98.

4 O arrendamento mercantil de retorno, também chamado *sale and lease back*, consiste na modalidade de *leasing* em que o bem a ser arrendado é vendido à empresa de *leasing* pelo pretense arrendatário, que recebe o pagamento pela venda do bem e simultaneamente o recebe em arrendamento passando a pagar contraprestações periódicas pelo seu uso. Na verdade, o que ocorre é uma tradição ficta, visto que em nenhum momento o bem sai da posse do arrendatário.

### 3 PRESSUPOSTOS CONCEITUAIS

#### 3.1 Conceito de consumidor

O conceito de consumidor a ser utilizado no presente trabalho é aquele registrado pelo Código de Defesa do Consumidor – Código de Defesa do Consumidor – em seu art. 2º, que considera como consumidor toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Dessa definição, em que pese posições doutrinárias respeitáveis em sentido contrário, decorre a exclusão das relações de caráter exclusivamente comercial, nas quais o produto ou serviço não é utilizado pelo adquirente ou usuário como destinatário final, e sim se constitui em insumo que é englobado na cadeia produtiva.<sup>5</sup>

Essa definição, que se mostra objeto de algumas discussões doutrinárias no momento da sua aplicação, é assim explicitada por Filomeno, que define consumidor como “qualquer pessoa física ou jurídica que, isolada ou coletivamente, contrata para consumo final, em benefício próprio ou de outrem, a aquisição ou a locação de bens, bem como prestação de um serviço”.<sup>6</sup> A nosso ver, a única falha dessa definição, quando confrontada com a redação do dispositivo legal, diz respeito ao uso do termo contratar, uma vez que a lei considera, também, como consumidor aquele que *utiliza* o produto ou serviço como destinatário final. Nesse caso, o consumidor não é aquele que contrata a aquisição do produto ou a prestação do serviço, mas sim aquele que se beneficia da sua utilização.

Cumprе ressaltar, ainda, a existência de duas correntes doutrinárias diversas, no que diz respeito à citada conceituação. As diferenças entre elas podem ser assim sintetizadas, conforme ensina Cláudia Lima Marques:

5 Nesse sentido se pronunciam autores de renome como Filomeno e Cláudia Marques.

6 GRINOVER, A. P. et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*, p. 26.

a) De acordo com os denominados finalistas, a tutela específica do consumidor só é dada por ser ele parte vulnerável nas relações de consumo, o que gera como consequência a necessidade de se interpretar a expressão *destinatário final* de maneira restrita:

“Consumidor seria apenas aquele que adquire o bem para utilizá-lo em proveito próprio, satisfazendo uma necessidade pessoal, e não para a revenda ou para acrescentá-lo à cadeia produtiva.

Esta interpretação restringe a figura do consumidor àquele que adquire (utiliza) um produto para uso próprio e de sua família; consumidor seria o não profissional, pois o fim do Código de Defesa do Consumidor é tutelar de maneira especial um grupo da sociedade que é mais vulnerável.”<sup>7</sup>

b) Para os denominados maximalistas, o Código de Defesa do Consumidor seria uma norma geral para todos os agentes do mercado, os quais podem assumir os papéis ora de consumidor, ora de fornecedores. De acordo com essa corrente, o conceito de destinatário final presente no Código equivaleria ao de destinatário fático, ou seja, aquele que retira o produto do mercado e o utiliza, o consome.

A nosso ver, demonstra-se mais adequada a teoria finalista, pois o Código de Defesa do Consumidor tem como finalidade conceder proteção jurídica aos consumidores, partes mais fracas nas relações de consumo e não modificar o tratamento atualmente dado às demais relações comerciais. Não haveria sentido em dar a tutela específica do Código de Defesa do Consumidor às grandes empresas, as quais, ao contrário dos consumidores, possuem grande poder de barganha com seus fornecedores, não se mostrando nem um pouco vulneráveis diante deles. Portanto, para efeitos do presente trabalho, será considerado consumidor o adquirente ou usuário de produtos que não os utiliza diretamente na ca-

7 *Op. cit.*, p. 29.

deia produtiva, caso em que a relação em questão será disciplinada pelo Código Civil pelo Código Comercial e pelas demais leis específicas.

Destaca-se, ainda, a figura dos chamados consumidores equiparados, os quais, apesar de não enquadrados na definição legal do termo consumidor, assemelham-se a este para efeito de incidência de dispositivos específicos do Código. Dentre as hipóteses de equiparação, pode-se citar aquela prevista no art. 29 do Código de Defesa do Consumidor, a qual considera consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas previstas nos Capítulos V e VI, os quais tratam, respectivamente, das práticas comerciais e da proteção contratual. A esse respeito, cumpre destacar que o elemento que possibilita tal equiparação, conforme enuncia Marques,<sup>8</sup> é exatamente a vulnerabilidade de uma das partes contratantes em relação a outra economicamente mais forte.

### 3.2 O conceito de fornecedor

O conceito de fornecedor<sup>9</sup> (não confundir com o fornecedor do bem no contrato de *leasing*) é mais pacífico na doutrina, sendo entendido praticamente de maneira inequívoca. É basicamente o seguinte:

“Fornecedor é qualquer pessoa física, ou seja, qualquer um que, a título singular, mediante desempenho de atividade mercantil ou civil e de forma habitual, ofereça no mercado produtos ou serviços, e a jurídica, da mesma forma, mas em associação mercantil ou civil de forma habitual.”

No tocante às atividades desenvolvidas por esses entes jurídicos, o Código utiliza os termos “produção, montagem, criação, construção, transformação,

8 *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*, p. 153-163.

9 Não confundir o fornecedor do Código de Defesa do Consumidor, parte necessária na relação de consumo, com o fornecedor do bem objeto de *leasing*, o qual consiste em apenas uma hipótese dentre as várias pessoas englobadas pelo conceito do mesmo Código.

importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.”<sup>10</sup>

A nosso ver, mostram-se excluídos desses conceitos os serviços prestados pelos condomínios ou clubes aos seus associados, quando estes têm poder de voto, pois o que ocorre nesse caso é uma relação de representação, e não uma relação de consumo enquadrável no Código de Defesa do Consumidor.

### 3.3 Produtos e serviços

Os conceitos de produto e serviço são os elos de ligação entre as duas pessoas anteriormente definidas, que surgem como necessários para a compreensão das relações de consumo. Esses conceitos são explicitados a seguir:

a) produto, para efeitos do Código, é qualquer bem móvel ou imóvel, material ou imaterial;

b) a idéia de serviço presente no Código de Defesa do Consumidor em seu art. 3º, § 2º, é a seguinte:

“Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito ou securitária, salvo as decorrentes de relações de caráter trabalhista.”

### 3.4 Relações de consumo

A existência da chamada relação de consumo é exatamente o pressuposto necessário para a incidência das normas do Código de Defesa do Consumidor, ou seja, essa relação corresponde ao suporte fático necessário para a aplicação das conseqüências jurídicas previstas nas normas de ordem pública que

compõem o Código de Defesa do Consumidor. Apesar de inexistente uma definição legal do termo relação de consumo, sua conceituação pode ser inferida através das definições presentes nos arts. 2.º e 3.º do Código, que já foram explicadas. Logo, relação de consumo pode ser definida como a relação firmada entre consumidor e fornecedor, que tem por objeto a entrega de um produto ou a prestação de um serviço por parte do segundo, mediante o pagamento de uma contraprestação pecuniária pelo primeiro.

Tal relação pode também ocorrer através da equiparação. Apesar de inexistente a figura do consumidor definida no art. 2º do Código de Defesa do Consumidor, incidem algumas regras específicas do Código, por motivo de previsão normativa expressa, autorizando aquelas. Essa equiparação consiste na permissão da aplicação das normas protetivas do código, em casos que, levando-se em consideração a terminologia utilizada pelo art. 2º, essas normas não seriam aplicáveis por não estar presente a figura do consumidor.

## 4 APLICABILIDADE ENTRE AS PARTES

Como conseqüência das definições anteriormente estudadas, surgem três possibilidades distintas quanto à aplicação do Código de Defesa do Consumidor aos contratos de *leasing*, na relação jurídica entre arrendadora e arrendatário. Na primeira hipótese, correspondente ao *leasing* realizado ao consumidor, destinatário final do bem arrendado, o Código seria totalmente aplicável à matéria; na segunda hipótese, correspondente ao *leasing* realizado entre duas empresas, sendo, entretanto, uma delas vulnerável em relação à outra poder-se-ia usar o instituto da equiparação, presente no art. 29 do Código, considerando-o aplicável apenas parcialmente, em seus Capítulos V e VI; finalmente, na terceira hipótese, correspondente ao *leasing* realizado entre comerciantes, sendo inaplicável a equiparação, ficaria excluída a aplicação do Código, sendo aplicáveis as normas gerais do Direito Civil e do Direito Comercial.

A existência de tais hipóteses gera uma nova classificação dos contratos, tendo por base a incidência ou não das normas do Código de Defesa do Con-

10 Definições dadas por Filomeno, *apud* GRINOVER *et al.* *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*, p. 36.

sumidor, permitindo-se, através da utilização desse novo critério, a identificação de três espécies de *leasing*:

- o *leasing praticado entre comerciantes*, espécie correspondente à finalidade originária do *leasing* e que buscava a resolução de problemas patrimoniais de empresas, através desse novo instrumento de concessão de crédito;

- o *leasing realizado ao consumidor*, surgido a partir da promulgação do Código e da permissão do *leasing* à pessoa física, fator que disseminou a prática desse instituto para a aquisição de típicos bens de consumo, desvirtuando em parte a sua função originária, que era a de servir de instrumento destinado exclusivamente ao setor empresarial;

- e o *leasing realizado ao consumidor equiparado*, espécie que, apesar de inicialmente estar enquadrada conjuntamente com a primeira, acaba submetendo-se a alguns dispositivos que regem a segunda, tendo em vista os fins sociais a que visa Lei n. 8.078/90, que institui o Código de Defesa do Consumidor.

No entanto, apesar de a explanação acima parecer a que mais corresponde aos princípios do Código e às peculiaridades do contrato de arrendamento mercantil, existem posições doutrinárias totalmente diversas, as quais podem levar à conclusão tanto pela aplicabilidade total do Código, como também pela sua total inaplicabilidade. A primeira delas encontra base na teoria maximalista, na qual o consumidor é apenas o destinatário fático do produto ou serviço, não importando a finalidade que lhe é dada. Como tal teoria não foi adotada pelos motivos explicitados na seção precedente, torna-se despicando explicar o porquê da sua não-utilização.<sup>11</sup>

Já a doutrina que defende a inaplicabilidade total do Código aos contratos de *leasing* não restringe seu argumento apenas a esse tipo de contrato, defendendo a inaplicabilidade total do Código às instituições financeiras ou às

chamadas operações financeiras, apesar da definição clara de serviço presente no § 2º do art. 3.º do Código de Defesa do Consumidor. A tese da inaplicabilidade é defendida com base em dois argumentos distintos, utilizados alternadamente pelas instituições financeiras com a finalidade de afastar a tutela do Código, que, em síntese, são os seguintes:

1. O primeiro parte de uma distinção doutrinária entre operações e serviços de banco, sustentando a existência, no Manual de Normas e Instruções (MNI) do Banco Central, de normas distintas disciplinando esses dois tipos de atividades. Logo, o Código disciplinaria apenas os serviços bancários, estando dessa forma excluídas de sua alçada as chamadas operações bancárias. Esse argumento se demonstra fraco, pois o conceito de serviço presente no Código corresponde à aceção de serviço em sentido amplo, o que é comprovado pela utilização, de acordo com sua definição, do termo *atividade*, que engloba tanto idéia de operação como a idéia de serviço bancário. Além disso, o uso de tal interpretação levaria ao absurdo de se considerar alguns dispositivos do Código como carentes de sentido. Como exemplo citamos o art. 53, que trata das alienações fiduciárias em garantia, exemplo típico de operação bancária que, de acordo com esse entendimento, estaria excluída da alçada do Código;

2. O segundo argumento, um pouco mais consistente, baseia-se no art. 192 da Constituição Federal, o qual estabelece em seu *caput*, dentre outras disposições, que o Sistema Financeiro Nacional seria regulado em lei complementar. Como essa lei complementar até o presente momento não foi promulgada, acabaram sendo recepcionadas as Leis n. 4.595, de 31/12/64, alcunhada *Lei de Reforma Bancária*, e n. 4.728 de 14/7/1965, conhecida como *Lei do Mercado de Capitais*.

Assim sendo, não poderia uma simples lei ordinária, como é o caso do Código de Defesa do Consumidor, dispor sobre matéria constitucionalmente reservada à legislação complementar. No entanto, tal argumento também se demonstra carente de fundamento, pois, ao se aludir ao Sistema Financeiro Nacional, o legislador se referia apenas à sua estrutura, ou seja, àquelas matérias já reguladas pela legislação anterior que tratava desse sistema. Logo, a regulação do sistema financeiro nacional e a defesa do consumidor de atividades bancárias se dão em esferas distintas, sendo perfeitamente compatíveis a proteção ao con-

<sup>11</sup> Cabe nesse sentido, apenas ressaltar que, no início, época em que foi promulgado o Código, essa teoria era a que predominava dentro da nossa jurisprudência.

sumidor, prevista no art. 5.º, inciso XXXII, da Constituição, através de lei ordinária, e a regulação do sistema financeiro nacional através de lei complementar.

Além disso, se fosse necessária a existência de lei complementar para regular toda a matéria relativa a atividades e financiamentos bancários, poderiam ser consideradas inconstitucionais várias leis publicadas após o advento da Constituição de 1988, visto que tal matéria normalmente é tratada por via de lei ordinária e até mesmo de regulamentos. Assim sendo, opinamos pela necessidade de existência de lei complementar apenas no tocante à instituição do sistema, não sendo necessária para regular toda a matéria relativa às instituições financeiras no nosso Direito.

Na jurisprudência ainda permanecem as controvérsias com relação ao tema. Assim, da mesma forma que existem decisões que consideram o Código totalmente aplicável,<sup>12</sup> outras há que o consideram totalmente inaplicável.<sup>13</sup>

12 Exemplo desse tipo de postura pode ser visto no julgamento da Apelação Cível n. 43.375, do Tribunal de Justiça do Distrito Federal. Nesse acórdão, relatado pelo Des. Estevão Maia, foi decidido que “em decorrência de expressa disposição, aplicam-se aos contratos de natureza bancária, financeira e de crédito, inclusive de *leasing*, as disposições do Código de Defesa do Consumidor (art. 3º, § 2º)”. Para fundamentar o citado voto, o Desembargador inclusive recorreu à doutrina de Marques, que afirma: “Apesar das posições contrárias iniciais, e com apoio da doutrina, as operações bancárias no mercado, como um todo, foram consideradas pela jurisprudência brasileira como submetidas às normas do CDC de boa-fé obrigatória e equilíbrio contratual” (*Contratos no Código de Defesa do Consumidor*, 2. ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 143). Nesse mesmo sentido se pronunciou a Câmara Especial do 1º Tribunal de Alçada Civil de São Paulo, no julgamento da Apelação n. 569.201-1, em acórdão assim ementado “*Leasing* – Máquina xerox – Prestações convencionadas mas inadimplidas – Denúncia unilateral do contrato através do exercício do direito de arrependimento ocorrida anteriormente ao vencimento dos alugueres – Situação que determina rompimento do vínculo por culpa da locatária, com aplicabilidade das sanções cominadas no contrato e torna inadmissível a cobrança pura e simples da forma pleiteada – Aplicação do art. 47 da Lei n. 8.078, de 1990 – Cobrança improcedente – Recurso provido.”

13 Nesse sentido já se pronunciou, a título de exemplo, 2ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, em acórdão relatado pelo Juiz José Affonso Rondeu, e assim ementado no que interessa “*Leasing* – Veículo automotor – Foro de eleição – Código de Defesa do Consumidor – Inaplicabilidade; mora – Notificação extrajudicial – Efeitos” (NUNES, L. A. R. *O Código de Defesa do Consumidor e sua interpretação jurisprudencial*, p. 179).

#### 4.1 Aplicabilidade total: o *leasing* ao consumidor

Superadas as opiniões que se pronunciam pela inaplicabilidade total do Código de Defesa do Consumidor aos contratos de *leasing*, passemos à observação de algumas características do arrendamento mercantil contratado com o consumidor.

O *leasing* ao consumidor é, na verdade, decorrência de um desvirtuamento da finalidade originária do instituto, o qual foi concebido originalmente para fins comerciais. Seu surgimento teve origem na liberação da prática de *leasing* por parte da pessoa física e na generalização de sua prática por consumidores que buscavam evitar os custos maiores gerados pelo recurso a um financiamento comum. Na maioria desses casos, o *leasing* acaba se configurando como uma compra e venda a prestação, visto que as arrendadoras cobram antecipadamente o valor residual garantido e, por causa disso, a opção pela renovação do contrato ou sua extinção sem a compra é praticamente inexistente. A diferença que existe consiste na vantagem, concedida à arrendadora, de se manter na propriedade do bem objeto do contrato, podendo, inclusive, pleitear sua resolução em virtude do inadimplemento.

Atualmente sua prática é grande, principalmente relacionado à compra de veículos e eletrodomésticos, bens que normalmente eram adquiridos através de financiamentos comuns. A nosso ver, tal desvirtuamento é perigoso, uma vez que o consumidor desinformado, ao firmar um contrato de *leasing*, acaba tendo a impressão de ter realizado uma compra a prestação, achando-se proprietário do bem arrendado. Normalmente, com o inadimplemento, este consumidor acaba perdendo o bem e ficando obrigado ao pagamento de prestações e multas, mesmo após a sua devolução, gerando uma situação de enorme prejuízo.

Entretanto, quando acompanhado de uma perfeita explicação a respeito de suas cláusulas e utilizado de acordo com sua natureza, o *leasing* pode se tornar extremamente vantajoso ao consumidor, pois, desde que adimplidas pontualmente as parcelas, ele (consumidor) terá a oportunidade de optar ao final do contrato pela compra do bem, a renovação do contrato ou a devolução do bem. Assim, para evitar possíveis prejuízos, o arrendatário-consumidor deve contra-

tar apenas quando não possuir dúvidas a respeito da possibilidade de pagamento das futuras prestações, até o momento de poder realizar a tríplice opção que caracteriza o contrato, evitando dessa forma as conseqüências da inadimplência.

Apenas como exemplo das diferenças de tratamento legal entre o *leasing* ao consumidor e as outras espécies aqui estudadas, podemos citar a norma contida no art. 6.º, inciso V, do Código de Defesa do Consumidor, a qual atribui aos consumidores, nesse caso arrendatários, o direito à revisão de cláusulas contratuais em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas. Note-se que essa possibilidade de revisão difere da teoria da imprevisão, visto que não exige que o fato superveniente seja imprevisto, não exigindo também os demais pressupostos de aplicação da teoria da imprevisão, exceto a imposição de onerosidade excessiva ao consumidor.<sup>14</sup>

14 Interessante a esse respeito foi o julgamento proferido pelo Tribunal de Alçada de Minas Gerais, no julgamento da Apelação Cível n. 296.646-1. Esse acórdão consagrou, em contrato de arrendamento mercantil, a aplicação da teoria da base objetiva do negócio jurídico, presente no art. 6º, inciso V, do Código de Defesa do Consumidor, determinando a revisão de cláusulas de um contrato de arrendamento mercantil com fundamento exclusivamente na maxidesvalorização cambial, não se prendendo aos demais requisitos necessários à aplicação da teoria da imprevisão. O citado acórdão, relatado pela Juíza Maria Elza, veio assim ementado no tocante a referida matéria: "Ementa: Direito Econômico e Direito do Consumidor. Contrato de *leasing*. Modificação de cláusula contratual. Substituição do índice de variação cambial pelo INPC. Possibilidade. Fundamento legal no art. 6º, inciso V, da Lei n. 8.078/90, que consagrou a teoria do rompimento da base objetiva do negócio. *In casu*, não paira dúvida de que se a revisão contratual requerida pela parte apelada não fosse concedida, haveria grande possibilidade dela vir a sofrer uma série de danos irreparáveis ou de difícil reparação. É que, com o fim das bandas cambiais, determinado pela política monetária do Banco Central, ocorreu a maxidesvalorização do Real, o que culminou na elevação da cotação do dólar americano em 64,08% no mês de janeiro, fato que repercutiu para elevar, de sobremaneira, as prestações dos contratos de arrendamento mercantil, que prevêm a correção de suas parcelas pela variação da moeda americana. Assim, caso não fosse feita a modificação da cláusula contratual que corrigia as prestações com base na variação cambial, muito provavelmente a parte apelada teria se tornado inadimplente em face das enormes dificuldades financeiras que teria para quitar as prestações do contrato de *leasing*. O art. 6º, inciso V, do Codecon, como corolário do princípio constitucional de proteção ao consumidor, dispõe que é direito básico do consumidor a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou a sua revisão

## 4.2 Aplicabilidade parcial: o *leasing* ao consumidor equiparado

Diferentemente do *leasing* ao consumidor, em que se justifica a aplicação integral do Código com base nos arts. 2º e 3º, pode-se perceber a possibilidade de formação de contratos de arrendamento mercantil em que, embora não presente a figura descrita no art. 2º do Código, sua aplicação se justifica em face da equiparação prevista no art. 29.

Essa modalidade surge como conseqüência do disposto no art. 29 do Código de Defesa do Consumidor, artigo esse que prevê, *in verbis*: "Para os fins deste Capítulo e do seguinte, *equiparam-se a consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas*" (grifos nossos).

Os capítulos em que é possível efetuar a referida equiparação, aplicando-se quando cabíveis as normas neles contidas, são exatamente aqueles referentes às práticas comerciais e à proteção contratual do consumidor. Verdadeiro *leading case* nesse tipo de interpretação do citado artigo encontra-se em acórdão firmado pelo Tribunal de Alçada do Rio Grande do Sul no julgamento da Apelação Cível n. 192188076, relatada pelo Juiz Paulo Heerdt, com a seguinte ementa:

em razão de fatos supervenientes que as tornem onerosas. O referido preceito legal, marco de uma nova tese do direito, que atribuiu ao contrato uma função social, veio minorar e relativizar o vetusto princípio contratual da força obrigatória dos contratos (*pacta sunt servanda*), não consagra a teoria da imprevisão, mas sim a teoria do rompimento da base objetiva do negócio jurídico. Nesta teoria, ao contrário da imprevisão, é despidendo investigar sobre a previsibilidade do fato econômico superveniente. E nem se deveria. Com efeito, o fato pode até ser previsível, mas não é esperado, porque se esperado fosse as partes não contratariam. É evidente que a maxidesvalorização cambial rompeu a base objetiva do contrato de arrendamento mercantil, pois as condições, ora imperantes, já não são mais as mesmas da do ato da contratação, motivo pelo qual pode e deve ele ser revisto."

“Contrato de crédito rotativo. Juros e correção monetária. Código de Defesa do Consumidor. Conceito de consumidor para os fins dos capítulos V e VI da Lei 8.078/90. Exegese do art. 29 do Código de Defesa do Consumidor. Contrato de adesão. Cláusula abusiva. Controle judicial dos contratos. Ainda que não incidam todas as normas do Código de Defesa do Consumidor, que amplia o conceito de consumidor possibilitando ao Judiciário o controle das cláusulas contratuais abusivas, impostas em contratos de adesão. Cláusula que permite variação unilateral de taxa de juros é abusiva porque nos termos do art. 51, X e XIII, possibilita variação de preço e modificação unilateral dos termos contratados. Possibilidade de controle judicial, visando estabelecer o equilíbrio contratual, reduzindo o vigor do princípio *pacta sunt servanda*... Ação declaratória julgada procedente para anular lançamentos feitos abusivamente. Sentença reformada.”<sup>15</sup>

Quanto aos casos em que essa equiparação é cabível, devem ser observados os princípios que nortearam a criação do Código de Defesa do Consumidor, sendo a vulnerabilidade fator indispensável para justificar tal proteção. Essa é também a tendência predominante na jurisprudência, conforme Marques:

“A própria jurisprudência gaúcha evoluiu para considerar que o princípio da vulnerabilidade (presumida para o consumidor pessoa física), imposto pelo Código de Defesa do Consumidor, está subsumido no art. 29, sendo deste pré-requisito lógico. Assim só se incluem na proteção ‘equiparada’ deste artigo aqueles ‘profissionais’ ou leigos que, vulneráveis, comprovam sua situação de vulnerabilidade fática, econômica, jurídica ou técnica”.<sup>16</sup>

15 Apud MARQUES, C. L. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*, p. 158.

16 *Op. cit.*, p. 162. Como exemplo da citada situação a autora cita extrato do Agravo de Instrumento 597036102, julgado em 29/4/97, em que o relator Des. Antonio Janyr Dall’Agnol Júnior pontificou: “Esta exposição ‘as práticas’ implica, ao que me consta, justamente a idéia de sujeição. Este

Dentre as várias conseqüências da aplicação isolada desses dois capítulos do Código, estão, por exemplo, a invalidade das obrigações contraídas pelo ente equiparado a consumidor, caso não lhe seja dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio do conteúdo do contrato (art. 46), a prevalência a seu favor da interpretação mais favorável das cláusulas contratuais (art. 47), o prazo de até sete dias após a assinatura para desistir do contrato caso a compra não ocorra no estabelecimento comercial (art. 49), a nulidade de cláusulas abusivas (art. 51).

### 4.3 Inaplicabilidade total: o *leasing* comercial

Finalmente, em uma última hipótese, haverá casos em que não se justificará a aplicação das normas protetivas do Código, uma vez que as partes têm poderes econômicos equivalentes, sendo o contrato firmado uma relação comercial típica, decorrente da negociação entre eles. Nesse caso, obviamente, não se justifica a aplicação das normas do Código, pois estar-se-ia violando até mesmo a Constituição Federal, que estabelece a isonomia como princípio norteador do nosso ordenamento (art. 5º).

Na verdade, quando o Código de Defesa do Consumidor estabelece um tratamento protetivo e diferenciado para o consumidor, o que em uma análise superficial poderia até parecer uma violação do princípio da isonomia, ele está aplicando esse princípio. Isso porque, segundo o paradigma de igualdade que permeia o Estado Democrático de Direito, deve prevalecer a igualdade material, tratando-se desigualmente aos desiguais na exata medida das suas desigualda-

o sentido que se há de extrair: evidenciando o desequilíbrio entre os figurantes do negócio, qualquer que seja ele, portanto, inclusive os que não se enquadrem como ‘de consumo’, incidem os dispositivos dos dois capítulos referidos. A regra contida no art. 29 do CDC, tenho dito com alguma frequência, evidencia-se como verdadeiro canal de oxigenação do ordenamento jurídico. Foi através dele que se generalizou evidenciado desequilíbrio contratual, vale dizer, a vulnerabilidade de um dos figurantes do negócio jurídico, entre outras, a aplicação das cláusulas abusivas.”

des. Logo, aqueles que são materialmente vulneráveis devem receber maior proteção em relação aos que nessa situação não se encontram, permitindo-se de tal forma alcançar uma igualdade real entre eles.

Assim, os conceitos do Código que permitem a utilização da anteriormente citada equiparação, como contrato de adesão, cláusulas contratuais abusivas, dentre outros, acabam nem aparecendo nos casos em que as partes se encontram em situações fáticas de igualdade material.

Ora, seria particularmente difícil, para não dizer impossível, que, na contratação entre duas empresas de capacidades econômicas praticamente equivalentes, uma delas pudesse impor, quase que de maneira unilateral, as respectivas cláusulas contratuais, sem a possibilidade de discussão, sobrando para a outra apenas a possibilidade de realizar ou não o contrato. Um acordo entre empresas desse porte dificilmente seria firmado sem uma real negociação entre os contratantes, que teriam a oportunidade de discutir mutuamente o contrato, negociando as suas cláusulas. Nesses casos não haveria qualquer motivo para se impor a aplicação do Código, já que as partes estariam negociando direitos disponíveis dos quais poderiam livremente abrir mão, desde que o acordo viesse de alguma forma a ser vantajoso para as partes contratantes.

## 5 APLICABILIDADE EM RELAÇÃO AO FORNECEDOR DO BEM OBJETO DE *LEASING*

No que se refere à aplicabilidade do Código em relação ao fornecedor do bem objeto de *leasing*, entendemos ser possível apenas nas relações entre este e o arrendatário, sendo que a relação de consumo que fundamenta tal interpretação se baseia no uso do bem exercido pelo arrendatário. Isso ocorre porque, de acordo com o art. 2.º do Código de Defesa do Consumidor, não se considera consumidor somente aquele que adquire determinado produto, mas também aquele que o utiliza como destinatário final, como ocorre com o arrendatário do bem objeto de *leasing*.

Nas relações entre a arrendadora (adquirente do bem) e o fornecedor, inexistente a possibilidade dessa aplicação, uma vez que a arrendadora é sempre empresa comercial, sendo impossível no seu caso realizar-se a equiparação prevista no art. 29, uma vez que esse tipo de entidade tem enorme poderio econômico, dificilmente podendo ser considerada vulnerável.

Além disso, a arrendadora não tem interesse nenhum na reclamação imediata dos vícios do bem objeto de *leasing*, já que este está sendo utilizado pelo arrendatário. Deve-se ressaltar que, normalmente, os contratos prevêem a sub-rogação dos arrendatários nos direitos que o arrendador teria em relação ao fornecedor do bem objeto de *leasing*.

## 6 CONCLUSÃO

É possível a aplicação do Código de Defesa do Consumidor aos contratos de arrendamento mercantil desde que presentes os pressupostos para sua aplicação, ou seja, desde que existente uma relação de consumo. Dos elementos que caracterizam a relação de consumo, o único que pode não ocorrer, impedindo a aplicação do Código, é o não-enquadramento do arrendatário no conceito de consumidor. Isso porque a arrendatária estará sempre incluída no conceito de fornecedor previsto no art. 3º do Código, já que oferece serviços no mercado de consumo, cobrando por estes uma contraprestação pecuniária.

Em decorrência dessa possibilidade, surgem três modalidades distintas de contratos de arrendamento mercantil, uma vez que é possível a equiparação de certas figuras ao conceito de consumidor para a aplicação de dispositivos específicos do Código. São elas:

a) o *leasing* ao consumidor, figura em que o arrendatário se inclui no conceito de consumidor, sendo destinatário final do produto arrendado, não o destinando à prática de qualquer atividade comercial, caso em que o Código de Defesa do Consumidor é aplicável em sua integralidade;

b) o *leasing* ao consumidor equiparado, em que o arrendatário, apesar de não se enquadrar no conceito de consumidor pelo fato de utilizar o produto adquirido como insumo, pode ser equiparado a consumidor com base na sua situação de vulnerabilidade, sendo aplicáveis apenas os Capítulos V e VI do Código;

c) o *leasing* estritamente comercial, em que a relação entre as partes é tipicamente comercial, não se justificando de forma alguma a aplicação do Código, uma vez que inexistente vulnerabilidade por parte do arrendatário.

Nas relações entre o arrendatário e o fornecedor do bem, é possível a aplicação do Código, uma vez que o usuário do bem é seu consumidor, apesar de não ser ele quem realizou a sua aquisição.

Nas relações entre o fornecedor do bem objeto de *leasing* e o arrendatário, também é possível a aplicação do Código, mesmo que este não esteja sub-rogado nos direitos do arrendador-comprador, uma vez que ele se configura usuário do bem que o Código também considera como consumidor o usuário de qualquer produto.

## 7 BIBLIOGRAFIA

ANDRADE. Contratos de franquia e *leasing*. São Paulo: Atlas, 1993.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE LEASING. Homepage da Associação Brasileira de Empresas de Leasing. Capturado em ago./1998. On-line. Disponível na internet <http://www.leasingabel.com.br/indexport.htm>

BARRY. *Equipment leasing, the background*. Apud WALD, Arnaldo. Histórico e desenvolvimento do *leasing*. *Revista Forense*, Rio de Janeiro, v. 250, p. 13-26, mar. 1975.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Jurisprudência. *Base de dados de jurisprudência, critério de pesquisa leasing*. On-line. Disponível na internet <http://www.stj.gov.br/jurisprudencia>.

COMPARATO, Fábio Konder. Contrato de *leasing*. *Revista Forense*, Rio de Janeiro, v. 250, p. 7-12, mar. 1975.

CORRÊA DA FONSECA, Priscila Maria Pereira. O contrato de *leasing*. In: BITTAR, Carlos Alberto (Coord.). *Novos contratos empresariais*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1990, cap. 4.

DALL'AGNOL JUNIOR, Antonio Janyr. Direito do consumidor e serviços bancários e financeiros. Aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas atividades bancárias. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 27, p. 5-17.

DELGADO, José Augusto. A caracterização do *leasing* e seus efeitos jurídicos. *Revista Forense*, Rio de Janeiro, v. 269, p.79-93, jan. 1999.

———. *Leasing – Doutrina e jurisprudência*. 1.ed., Curitiba: Juruá, 1997. 280p.

DINIZ, Maria Helena. *Tratado teórico e prático dos contratos*. São Paulo: Saraiva, 1993.

FRANÇA, Júnia Lessa. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas*. 3.ed., Belo Horizonte: UFMG, 1996, 192p.

GIL, Otto de Andrade. Conceituação do *leasing*. *Revista Forense*, Rio de Janeiro, v. 271, p. 351-357.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 5.ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998, 918p. (Biblioteca Jurídica).

LOBO, Paulo Luiz Neto. *Condições gerais dos contratos e cláusulas abusivas*. São Paulo: Saraiva, 1992.

MANCUSO, Rodolfo de Camargo. *Apontamentos sobre o contrato de leasing*. 1.ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 1978.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 3. ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998. 670p. (Biblioteca de Direito do Consumidor, v. 1).

MARTINS, Fran. *Contratos e obrigações comerciais*. 8. ed., Rio de Janeiro: Forense, 1986. p. 523-565.

NEGRÃO, Theotônio (Org.). *Código de Processo Civil e legislação processual em vigor*. 30. ed., São Paulo: Saraiva, 1999. 1934p.

NOBRE JÚNIOR, Edilson Pereira. A proteção contratual no Código do Consumidor e o âmbito de sua aplicação. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 27, p. 57-77.

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. *O Código de Defesa do Consumidor e sua interpretação jurisprudencial*. 1. ed., São Paulo: Saraiva, 1997.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de direito civil*. 18. ed., Rio de Janeiro: Forense, 1996, 6. v.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. Biblioteca Central. José Otão. Modelo Recomendado pela Biblioteca Central para Referência bibliográfica. Capturado em 20 ago. 1998. On-line. Disponível na internet <http://www.Pucrs.br/biblioteca/modelo.htm>.

QUEIROZ, José Wilson Nogueira de. *Arrendamento mercantil (leasing)*. 2. ed., Rio de Janeiro: Forense, 1983.

RIZZARDO. *Leasing: arrendamento mercantil no direito brasileiro*. 3. ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. 304p.

ROSENBERG, Barnet. O ativismo judicial no direito norte-americano – em especial nos contratos de compra e venda e de *leasing*. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 29, p. 63-87.

SANTOS, Cláudio. *Leasing – Questões controvertidas*. *Revista Ajuris*, Porto Alegre, v. 66, p. 20.

WALD, Arnoldo. “*Leasing*”: o que é, como funciona. *Revista Forense*, Rio de Janeiro, vol. 250, p. 34-35, mar. 1975.

\_\_\_\_\_. Noções básicas de *leasing*. *Revista Forense*. Rio de Janeiro, v. 250, pp. 27-33, mar. 1975.

WAMBIER, Luiz Rodrigues. Os contratos bancários e o Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, v. 18, p. 125-132.

# DA EVOLUÇÃO JURISPRUDENCIAL DO JUIZADO ESPECIAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO DE BELO HORIZONTE

João Paulo Fernandes da Silva  
Marcos Paulo Amorim

## Sumário

1. Introdução. 2. Objetivos. 3. Metodologia. 4. Audiências de conciliação. 5. Audiência de instrução e julgamento. 6. Extinção sem julgamento do mérito. 7. Pedido procedente. 8. Pedido improcedente. 9. Causa de pedir. 10. Valor da causa. 11. Conclusão.

## 1 INTRODUÇÃO

A criação dos Juizados Especiais das Relações de Consumo, prevista na Lei n. 8.078/90, em seu art. 5º, IV, ampliou, de maneira significativa, o acesso da sociedade civil aos quadros do Poder Judiciário. Com efeito, sentindo-se lesados nas relações travadas com os fornecedores de bens e serviços e empenhados na discussão de seus interesses, os consumidores estão buscando em juízo a defesa dos direitos que lhes são conferidos pelo Código de Defesa do Consumidor.

Uma das conseqüências imediatas desse fenômeno tem sido a preocupação, cada vez maior, por parte dos fornecedores de colocar à disposição da