

# O CONSUMIDOR PESSOA JURÍDICA SOB UMA ANÁLISE JURISPRUDENCIAL

## THE CORPORATE CONSUMER UNDER AN ANALYSIS OF JUDICIAL DECISIONS

Vivian Amaro Czelusniak<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Centro Universitário  
Curitiba (UniCuritiba),  
Curitiba, PR, Brasil.  
Doutora em Direito  
Econômico e  
Socioambiental. E-mail:  
vivian.amaro@gmail.com

**Sumário:** 1 Introdução. 2 Teoria econômica da assimetria informacional e o direito fundamental da defesa do consumidor. 3 Assimetria informacional no código de defesa do consumidor. 4 Casos ilustrativos. 4.1 Primeira decisão. 4.2 Segunda decisão. 4.3 Terceira decisão. 5 Análise dos casos. 6 Considerações finais; Referências.

**Resumo:** No âmbito das atividades econômicas, destaca-se a desigualdade existente entre os fornecedores e os consumidores de produtos e serviços. Essa circunstância levou a Constituição Federal a estabelecer a defesa do consumidor. Contudo, ainda se percebe a dificuldade de se determinar na prática quem é consumidor, quando se trata de empresários, portanto, a quem deve ser aplicada essa proteção constitucional. Isso causa insegurança para os fornecedores de produtos e serviços no mercado. O objetivo deste estudo, então, é fazer uma análise jurisprudencial sobre a aplicação da defesa do consumidor no caso dos empresários, apontando-se os métodos interpretativos utilizados. A metodologia utilizada será a pesquisa bibliográfica e a documental, que se utiliza da análise de decisões judiciais. Como resultado, observou-se que a utilização do conceito de vulnerabilidade para a determinação do conceito de consumidor não traz segurança jurídica no mercado, devendo-se ser pensado em outros métodos de interpretação.

**Palavras-chave:** Defesa do Consumidor. Livre Iniciativa. Direito Econômico. Análise Econômica do Direito.

**Abstract:** In terms of economic activities, the inequality between suppliers and consumers of products and services stands out. This circumstance led the Federal Constitution to establish the consumer defense as a fundamental right. However, in practice can be observed the difficulty to determine who is a consumer and, therefore, to whom this constitutional protection should be applied, when there is an entrepreneur in the contractual relation, causing insecurity for products and services suppliers in the market. The goal of this study is to search the economic reasons for the protection given to consumers by the Federal Constitution, which will be done a case-law analysis about the application of consumer defense in the case of entrepreneurs, pointing to interpretive methods for consumer concept. The methodology used will be the bibliographical and documentary research, with analysis of judicial decisions. As a result, it was observed that the application of the concept

E-ISSN: 2178-2466

DOI: <http://dx.doi.org/10.31512/rdj.v19i33.2664>

Processo de avaliação: *Double Blind Review*

Recebido em: 01.06.2018

Aceito em: 26.04.2019



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.

of vulnerability to the determination of the concept of consumer do not provide legal certainty in the market, and other methods of interpretation should be considered.

**Keywords:** Consumer Defense. Free Market Economy. Economic Law. Economic Analysis of Law.

## 1 INTRODUÇÃO

A Constituição Federal de 1988, no capítulo destinado à Ordem Econômica e Financeira, declara os princípios da livre iniciativa e da livre concorrência como corolários da economia de mercado brasileira. Em uma opção legislativa pelo sistema econômico capitalista, observa-se a liberdade da competição entre os agentes econômicos na busca por ser a escolha dos consumidores. A ideia é que o próprio mercado se autorregulasse, na medida em que os consumidores selecionariam os melhores agentes econômicos quando adquirissem produtos e serviços baseados em fatores como a qualidade dos bens e serviços ofertados e preço justo, dentre outros.

Numa economia de mercado o Estado não participa de modo imperativo, mas interfere apenas em situações excepcionais, quando se percebe que há alguma falha no mercado que não é possível de ser sanada sem a sua intervenção. O Estado, nesse aspecto, pode agir de forma disciplinadora e, até mesmo, punitiva para resguardar o equilíbrio das relações dos agentes no mercado. Assim, temos como premissa do sistema capitalista a ocorrência de falhas na estrutura de mercado, como por exemplo, externalidades negativas, poder econômico, monopólio, assimetria informacional. Daí a necessidade de uma regulamentação específica pelo Estado que venha trazer harmonia ao sistema.

Neste estudo, aborda-se a assimetria informacional nos contratos de consumo, falha essa que age trazendo o desequilíbrio entre os fornecedores e os consumidores de produtos e serviços. Se o consumidor não consegue avaliar qual dos produtos tem maior qualidade ou melhor preço, presencia-se uma situação de desequilíbrio no mercado. Os consumidores se tornariam reféns dos fornecedores de maus produtos e serviços, ou dos preços praticados por esses agentes.

O Estado prevê normas para a proteção dos consumidores, como o direito fundamental da defesa do consumidor e o princípio da defesa do consumidor presente no capítulo da Constituição Federal: da Ordem Econômica e Financeira. Destes mandamentos derivam várias outras regras e princípios que fazem parte de uma política pública de defesa dos consumidores, que visa trazer condições equitativas para as partes atuarem no mercado.

Tendo em vista esse cenário, o objetivo deste estudo é o de discutir uma questão prática empresarial controversa: o de se estabelecer quem pode ser considerado o consumidor e gozar da proteção conferida pelo Estado pelo princípio da defesa do consumidor. Observando-se algumas decisões dos Tribunais e também discussões doutrinárias, percebe-se alguma dificuldade no estabelecimento do conceito de consumidor, principalmente, quando se trata de pessoas jurídicas ou de pessoas físicas profissionais.

Para tanto, este estudo está dividido em cinco tópicos, contando com esta introdução. No tópico seguinte, o estudo tratará sobre a assimetria de informação nos contratos empresariais e nos contratos de consumo, fazendo-se a apresentação do seu conceito e fundamento e, também, a diferenciação na aplicação no âmbito dos dois tipos de contratos. O terceiro trará os conceitos de consumidor, fornecedor, produtos e serviços no Código de Defesa do Consumidor (CDC), abordando-se as diversas interpretações de correntes doutrinárias a respeito dos institutos jurídicos, discutindo-se o princípio da vulnerabilidade nas relações de consumo. O quarto tópico apresentará decisões do Superior Tribunal de Justiça (STJ) sobre a aplicação do conceito de vulnerabilidade para as pessoas jurídicas e profissional, intentando-se ilustrar a problemática deste estudo e não trazer uma análise a partir de decisões judiciais. No quinto tópico, será feita a discussão sobre como é visto o conceito de consumidor pelo STJ fazendo um contraste com a teoria econômica da assimetria informacional. No último tópico, serão apresentadas as considerações finais sobre os temas discutidos no corpo do artigo.

## **2 TEORIA ECONÔMICA DA ASSIMETRIA INFORMACIONAL E O DIREITO FUNDAMENTAL DA DEFESA DO CONSUMIDOR**

Um ramo da pesquisa que se desenvolveu nos EUA, principalmente a partir dos 60, a chamada Análise Econômica do Direito, trouxe relevante contribuição para o desenvolvimento da teoria contratual (além de outras aplicações). Aplicando-se teoria econômicas para a análise das normas jurídicas se observou que entre os contratantes existe um desequilíbrio em termos informacionais, que influenciam de forma determinante as contratações que ocorrem no mercado. Cooter e Ulen (2010) se referem à essa situação como assimetrias de informação, ou informacional. Esses autores trazem como exemplo dessa assimetria duas situações: a primeira se refere a uma contratação civil, entre dois particulares e a segunda se refere a uma transação entre fornecedor e consumidor.

Na primeira transação, uma pessoa coloca seu carro a venda. Nesse caso, segundo os autores, o vendedor possui mais informações sobre as peculiaridades do carro, do que o possível comprador. Na segunda transação, um banco apresenta um contrato de abertura de conta corrente a uma pessoa interessada nos seus serviços bancários. Nesse segundo caso, também, o banco terá uma quantidade maior de informações sobre as cláusulas contratuais do que o possível correntista. Desse modo, “quando os vendedores sabem mais a respeito de um produto do que os compradores, ou vice-versa, diz-se que as informações estão distribuídas assimetricamente no mercado” (COOTER; ULEN, 2010, p. 64).

O exemplo sobre a venda de carro decorre de um trabalho sobre a teoria da assimetria informacional escrito por George Akerlof que, conjuntamente com Michael Spence e Joseph Stiglitz, ganhou um Prêmio Nobel de economia em 2001 por criar os fundamentos da teoria dos mercados com informações assimétricas. Akerlof (1970) analisou o mercado de venda de carros usados, justificando a sua escolha pela facilidade de compreensão do caso. Segundo o autor, encontra-se no mercado carros bons e carros ruins, que podem ser tanto novos quanto usados, mas a probabilidade de existirem carros usados ruins é maior do que de carros usados bons. Entretanto, percebe-se que o comprador só vai saber se o carro que adquiriu é bom ou ruim depois que passar um tempo com o veículo. Por isso, deriva-se a constatação de que o vendedor possui mais informações sobre a qualidade do veículo do que o comprador.

Sobre essa teoria da assimetria de informação dos contratos, Betti Junior (2010, p. 62-63) esclarece que tem por base a “constatação de que os agentes econômicos possuem diferentes graus de acesso às informações relevantes e, também, diferentes possibilidades de processamento dessas informações”. No âmbito das relações empresariais, Williamson (1985) afirma que o agente econômico possui uma racionalidade limitada e deve se preparar para as más surpresas que terá na vida contratual. Isso porque é difícil prever todas as situações que podem vir a ocorrer no momento da contratação.

Mas, segundo Ribeiro e Galeski Junior (2009, p. 211), essa diferença de informação entre as partes contratantes se apresenta em todas as relações contratuais, geralmente, pois é “da essência da relação de mercado que haja disparidade de informação entre os contratantes”. Pode ocorrer no âmbito empresarial, civil ou do consumidor, por exemplo. Inclusive, o fato de existir assimetria de informação entre dois agentes econômicos pode ser motivo para gerar contratos de transferência de tecnologia ou contratos de *franchising*, que são baseados no conceito de *know-how*, ou seja, troca de informações e conhecimentos (RIBEIRO; GALESKI JUNIOR, 2009). No caso dos comerciantes, a habilidade de reconhecer a qualidade

das mercadorias que adquirem pode ser considerado um diferencial de mercado, fazendo com que aquele empresário obtenha mais lucro, pois otimiza o seu capital.

Entretanto, no caso dos consumidores não se pode exigir as mesmas habilidades. Decorre da teoria citada que é impossível para o consumidor avaliar as qualidades de todas as mercadorias que adquire todos os dias. Assim, para neutralizar os efeitos da incerteza do mercado para os consumidores, existem algumas instituições criadas, por exemplo: a) a estipulação de garantia pelo vendedor; b) o bom nome da marca (pode garantir qualidade e possibilitar retaliação futura por parte dos consumidores); c) A criação de cadeias de estabelecimentos, como de restaurantes, hotéis; d) licenças, obtenção de títulos, certificações (AKERLOF, 1970).

Outras instituições, como leis ou regulamentos, também podem ser criadas a partir da intervenção do governo no mercado, isso poderia corrigir as assimetrias informacionais e induzir uma contratação mais eficiente (COOTER e ULEN, 2010). Um meio de se fazer isso seria o Estado, por meio de leis e regulamentos, exigir que os vendedores divulguem suas informações sobre o produto ou serviço aos compradores. Um exemplo disso é o Código de Defesa do Consumidor. Nesse caso, haveria sanção pelo não cumprimento da lei, tendo que o vendedor se responsabilizar pela correção dos defeitos que porventura viessem a se manifestar. Sobre o tema, Pinheiro e Saddi (2005, p. 32-33) afirmam que

[...] a Economia revela-se extremamente útil para o direito em sua formulação”, pois “se o Direito é visto como um conjunto de incentivos para determinar o comportamento humano por meio de incentivos econômicos, sua atuação equivale à de um indutor de condutas.

Segundo esses autores, é nesse ponto específico que o direito se torna aliado das políticas públicas, conferindo “eficácia, garantia de segurança e estabilidade ao sistema” (PINHEIRO; SADDI, 2005, p. 32-33). No caso do exemplo citado acima, do mercado de carros, Akerlof (1970) ainda destaca uma percepção interessante: tanto no caso dos carros novos quanto usados, os carros ruins podem expulsar a venda de carros bons, desde que seja impossível para o comprador saber a diferença entre um carro bom e o ruim. Como os compradores não conseguem avaliar a qualidade dos carros, o mercado vai sendo tomado pelos carros ruins. O autor chama esse fenômeno de seleção adversa. Nesse aspecto o autor analisa, também, o custo da desonestidade. A tendência é que as pessoas desonestas acabem afastando do mercado as pessoas honestas e o custo do mal negócio, portanto, não será arcado apenas pelo comprador, mas por todo o mercado, que sofre as consequências de ser reconhecido como um ambiente inseguro para as contratações. Portanto, a atuação do

Estado em minimizar os efeitos negativos da assimetria de informações é importante para estabelecer um ambiente seguro para os consumidores, na medida em que são partes mais vulneráveis nos contratos que tecem com os fornecedores de produtos e serviços no mercado.

No sentido de se estabelecer uma proteção dos direitos relacionados às pessoas, observou-se um alargamento da necessidade em se proteger interesses coletivos a partir dos anos 50, aqueles que são comuns e possuem repercussão que transcendem os indivíduos. A defesa do consumidor, ao lado da defesa do meio ambiente, dentre outros, é um exemplo dos chamados direitos difusos, “interesses dispersos por toda a comunidade e que apenas a comunidade, enquanto tal, pode prosseguir, independentemente de determinação de sujeitos” (MIRANDA, 2017, p. 99).

Nesse contexto, a Constituição Federal brasileira consagra a defesa do consumidor como princípio da ordem econômica constitucional em seu art. 170, inciso V. Dentro do sistema econômico previsto, o Estado é compelido a proteger a parte mais vulnerável, que são os consumidores. Observando a classificação dos princípios constitucionais prevista por Canotilho (2003, p. 1166-1167), Grau (2010, p. 253) afirma que este se trata de um princípio constitucional impositivo. Os princípios impositivos são aqueles que “impõe aos órgãos do Estado, sobretudo ao legislador, a realização de fins e a execução de tarefas”, são “preceitos definidores dos fins do Estado” (CANOTILHO, 2003, p. 1167).

A defesa do consumidor é direito fundamental expresso, previsto na Constituição Federal brasileira em seu artigo 5º., XXXII, que diz: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (BRASIL, 1988). Considerando a classificação dos direitos fundamentais em gerações, a defesa do consumidor é classificada como direito fundamental de terceira geração, inserida no rol dos direitos econômicos, sociais e culturais, previstos nos Títulos VII e VIII da Constituição Federal (LOBATO, 1996, p. 97), “que reclamam do Estado prestações legislativas e materiais em ordem à proteção de bens das pessoas e tendo em vista a promoção da dignidade humana individual. Neste caso, está em causa a vulnerabilidade dos consumidores, tendo em conta a desigualdade em que eles se encontram em face do profissional” (MONTEIRO, 2007, p. 301).

Em uma classificação mais recente, a que se refere às dimensões dos direitos fundamentais, a defesa do consumidor é integrante do rol dos direitos de terceira dimensão que,

também denominados de direitos de fraternidade ou de solidariedade, trazem como nota distintiva o fato de se desprenderem, em princípio, da figura do homem-indivíduo como seu titular, [...] e caracterizando-se, conseqüentemente, como direitos de titularidade coletiva ou difusa (SARLET, 2007, p. 58-80).

Sendo direito fundamental, a defesa do consumidor deve ser implementada de imediato, por força do § 1º, art. 5º, da Constituição Federal, que prevê: “as normas definidoras dos direitos e garantias fundamentais têm aplicação imediata”. Dessa forma, Hachem (2013, p. 627) discorre que as chamadas normas “*jusfundamentais*”, pois compelem o Estado a fomentar as condições necessárias e efetivas para que os cidadãos possam realmente usufruir dos bens jurídicos a que têm direito, agindo positivamente. Nesse contexto, uma das ações já tomadas pelo Estado brasileiro foi a edição do Código de Defesa do Consumidor.

### 3 ASSIMETRIA INFORMACIONAL NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Uma relação de consumo exige a existência de elementos de ordem subjetiva: fornecedor e consumidor, e de ordem objetiva: um produto ou serviço. Segundo Nery Júnior (1997, p. 47), “entende-se por relação de consumo a relação entre ‘fornecedor’ e ‘consumidor’ tendo como objeto o ‘produto’ ou o ‘serviço’”.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece o que é o consumidor em seu artigo 2º, que assim prescreve: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Contudo, há uma discussão na doutrina sobre qual a real intenção da norma ao redigir o termo “destinatário final” e, então, foram criadas três correntes interpretativas para o conceito de destinatário final: Teoria Finalista, Teoria Maximalista e Teoria Finalista Mitigada. Tendo em vista que o objetivo deste artigo não é discutir as correntes interpretativas, será tratada apenas a Teoria Finalista Mitigada, adotada pelo STJ, para as discussões deste trabalho, pois esta é que aplicada agora pelos Tribunais.

Para a Teoria Finalista Mitigada, ou Finalismo Aprofundado, o destinatário final seria aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa física ou jurídica. O destinatário final não adquire o produto para uso profissional, somente para o uso privado, como o faz a Teoria Finalista. Entretanto, o STJ propõe uma interpretação mais abrangente, aceitando a possibilidade do Judiciário, reconhecendo a vulnerabilidade de pessoas jurídicas ou profissionais, considerá-las como consumidoras, se forem parte mais fraca na relação empresarial. Marques (2005, p. 304) considera que: “observando-se o conjunto de decisões de 2003, 2004 e 2005, parece-me que o STJ apresenta-se efetivamente mais ‘finalista’ e executando uma interpretação do campo de aplicação e das normas do CDC de forma mais subjetiva quanto ao consumidor”<sup>1</sup>.

---

1 Desde a entrada em vigor do CC/2002, parece-me crescer uma tendência nova na jurisprudência, concentrada na noção de consumidor final imediato (Endeverbraucher)

Além do conceito de consumidor do “caput” do artigo 2º do CDC, expresso por esta variedade de interpretações, ainda existem as figuras do consumidor equiparado presente no parágrafo único do art. 2º, no artigo 17 e 29 do CDC. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, reforçando a ideia de defesa de direitos coletivos. Almeida (2009) considera esse dispositivo “enigmático”, dizendo que o intento do legislador era, com esse parágrafo, emprestar a uma coletividade de pessoas a legitimidade processual do consumidor entendido como indivíduo, mas o fez desordenadamente, confundindo os sujeitos da relação jurídica.

Sobre o consumidor vítima, do artigo 17 do CDC, Cavalieri Filho (2009) afirma que não faz sentido que o fornecedor disponibilize no mercado produtos seguros somente para o consumidor, mas deve se responsabilizar com terceiros que possam a vir sofrer danos pelo fato do produto ou serviço. Em relação ao consumidor exposto às práticas, conceito do artigo 29 do CDC, Efig (2008, p. 68) diz que o CDC considera consumidora qualquer pessoa exposta às práticas comerciais, como:

oferta, publicidade, práticas abusivas, cobrança de dívidas, bancos de dados e cadastros de consumidores. A [...] gratuidade dos serviços não significa falta de remuneração. [...] É justamente o movimento da análise econômica nos Estados Unidos que nos alerta para a falácia “econômica” dos chamados “serviços”, “utilidades” ou promessas “gratuitas”, o que não passaria de uma superada ficção jurídica. (arts. 30 a 44).

E, também, “qualquer indivíduo abrangido pela proteção contratual quanto às cláusulas abusivas e aos contratos de adesão (arts. 46 a 54)”, também são considerados consumidores.

A figura do fornecedor, outro polo da relação de consumo, elemento subjetivo, assim como a do consumidor, é abrangente. O conceito vem expresso no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), sendo “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, [...] ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

O critério indispensável para caracterizar o fornecedor é o exercício das atividades mencionadas no art. 3º do CDC de forma habitual, porque a pessoa pode ter praticado um ato de comércio apenas uma vez e, nesse caso, não será fornecedor segundo o CDC. Ainda, o §2º do artigo 3º

---

e de vulnerabilidade (art. 4º, I), que poderíamos denominar finalismo aprofundado. Observando-se o conjunto de decisões de 2003, 2004 e 2005, parece-me que o STJ apresenta-se efetivamente mais ‘finalista’ e executando uma interpretação do campo de aplicação e das normas do CDC de forma mais subjetiva quanto ao consumidor, porém mais finalista e objetiva quanto à atividade ou ao papel do agente na sociedade de consumo. É uma interpretação finalista mais aprofundada e madura, que deve ser saudada.

do CDC, quando fala em remuneração, não exclui aquelas atividades de consumo gratuitas para o consumidor, como, por exemplo, viagens-prêmio, coquetéis etc. Entende-se que essas atividades estão sendo remuneradas indiretamente, pela compra do produto para que o consumidor possa concorrer à viagem-prêmio, por exemplo. Assim entende Marques (2005, p. 39) sobre a falta da remuneração:

Os §§ 1º e 2º, do artigo 3º do CDC, conceituam os elementos objetivos da relação de consumo, o produto e o serviço, sendo o produto “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial” e serviço “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”.

Cretella Junior (1992, p. 14) afirma que produto, é “toda coisa que, por ter valor econômico, entra no campo jurídico, sendo objeto de cogitação, pelo homem, quando parte integrante de relação jurídica”. Para serviço, esse autor utiliza o seguinte conceito: “é a ação de servir” (CRETELLA JUNIOR, 1992, p. 15). Dessa forma, observa-se que produto e serviço nas relações de consumo são considerados da mesma forma como o são nas relações cíveis ou empresarias.

Entretanto, há críticas sobre a escolha dessa nomenclatura pela CDC. Cavalieri Filho (2009) diz que seria melhor se o legislador tivesse utilizado a expressão “bens” ao invés de “produto” e “serviço”, entendendo que o primeiro termo é mais abrangente que os demais, o que já excluiria os bens indisponíveis e as coisas fora do comércio da apreciação pelo CDC.

Definida a relação de consumo como aquela ocorrida entre um consumidor e um fornecedor, entende-se que há um desequilíbrio maior do que quando se compara, por exemplo, uma relação entre dois empresários, ou entre dois particulares. Ainda, considera-se que o consumidor é a parte mais fraca da relação. Mas qual será o motivo que faz com que o consumidor seja assim reconhecido? Há várias causas, e uma delas perpassa o fenômeno da assimetria de informações e da racionalidade limitada, que será neste tópico esclarecida.

Ribeiro e Galeski Junior (2009) analisam em sua obra se a assimetria de informação seria suficiente para classificar uma parte “em déficit” como vulnerável no aspecto jurídico. Na opinião desses autores, o consumidor pode ser considerado vulnerável por ser a parte menos informada sobre o produto ou serviço adquirido em relação ao fornecedor. Para esses autores, o consumidor seria vulnerável por ser atingido por duas falhas de mercado, além da assimetria de informação, o poder econômico.

Dessa feita, considerando que em todos os tipos de contratos podem haver assimetrias de informações, nas relações de consumo

essa situação é mais evidente, o que faz com que legislações de vários países venham reconhecer e proteger a parte mais fraca da relação, o consumidor. Na legislação de consumo brasileira há o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor para que se possa dar o nivelamento necessário na relação entre ele e o fornecedor, pois pressupõe-se o poder econômico e a assimetria de informação como diferenciais do fornecedor (RIBEIRO; GALESKI JUNIOR, 2009).

O pensamento de Nogueira (1999, p. 34) é de que “deve ser notado que a vulnerabilidade é característica inerente a todos os consumidores, independentemente de idade, condição social, econômica e cultural”. O autor se posiciona dessa forma, pois entende que, senão sempre, na grande maioria das vezes, o consumidor estará em desvantagem em relação ao consumidor.

Esse entendimento é compartilhado por grande parte da doutrina, como Efling (2002) que ressalta que a vulnerabilidade decorre da evidente situação do consumidor de submissão em face do fornecedor, pois o consumidor, embora possa escolher, essa escolha estará sempre limitada ao que é oferecido no mercado pelo fornecedor. Diz, então, que “a vulnerabilidade se configura pelo simples fato do cidadão se encontrar na situação de consumidor, independentemente de grau cultural, econômico, político, jurídico etc.” (EFING, 2002, p. 90). Marins, também entende que a vulnerabilidade independe do grau cultural ou econômico do consumidor e diz expressamente que não se admite “prova em contrário, por não se tratar de mera presunção legal” (MARINS, 1993, p. 37-38).

Em relação aos contratos de consumo, Marques (2005, p. 318) entende que há um desequilíbrio evidente de forças entre os contratantes, “em que uma das partes é vulnerável (art. 4º, I), [...] pois não pode discutir o conteúdo do contrato: mesmo que saiba que determinada cláusula é abusiva, só tem uma opção, ‘pegar ou largar’”. Marques (2005, p. 320-329), entretanto, considera que há quatro tipos de vulnerabilidade: a técnica, a jurídica, a fática e a informacional. Essa distinção, segundo a autora, é também utilizada para determinar quando se presumiria a vulnerabilidade ou quando ela deveria ser demonstrada. Portanto, não considera que a vulnerabilidade seja sempre presumida para as partes, mas que em algumas circunstâncias (pessoa jurídica ou profissional) ela deverá ser provada ou demonstrada pela parte para que possa ser beneficiada com a proteção do CDC. Sobre os vários tipos de vulnerabilidade, Miragem (2014, p. 123-124) explicita seus significados:

A vulnerabilidade técnica do consumidor se dá em face da hipótese na qual o consumidor não possui conhecimentos especializados sobre o produto ou serviço que adquire ou utiliza em determinada relação de consumo. [...] as técnicas de fabricação e as características do produto presumem-se ser do conhecimento do fornecedor. [...] A vulnerabilidade jurídica, a nosso ver, se dá na hipótese da falta de

conhecimentos, pelo consumidor, dos direitos e deveres inerentes à relação de consumo que estabelece, assim como a ausência de compreensão sobre as consequências jurídicas dos contratos que celebra. [...] A vulnerabilidade fática é espécie ampla [...]. A mais comum, é a vulnerabilidade econômica do consumidor em relação ao fornecedor. [...] A vulnerabilidade informacional [...] colocam o consumidor em uma posição passiva e sem condições, *a priori*, de atestar a veracidade dos dados, bem como suscetível aos apelos do marketing dos fornecedores.

Nishiyama e Densa (2010) consideram que a vulnerabilidade informacional pode ser considerada como a maior responsável pelo desequilíbrio entre o consumidor e o fornecedor na relação de consumo, pois o fornecedor é o único verdadeiramente detentor da informação. Segundo Tokars (2011) a vulnerabilidade técnica é uma das facetas da assimetria informacional. A vulnerabilidade é reconhecida como a fragilidade do consumidor frente ao fornecedor, podendo se dar pela assimetria de informações e também pelo poder econômico.

O artigo 4º do CDC prescreve expressamente o reconhecimento dessa vulnerabilidade nas relações de consumo quando prescreve que a Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, atendidos o princípio do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

Já foi mencionado neste trabalho que alguns autores, como Ribeiro e Galeski Junior (2009), consideram que a assimetria de informação é um dos elementos para o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor. Betti Junior (2011, p. 80-81) sobre o tema afirma que a vulnerabilidade do consumidor advém mais da assimetria de informações do que da diferença de poder econômico. Por isso, a preocupação do CDC a respeito da informação. Nesse caso, o ordenamento jurídico do CDC estabeleceu a necessidade da parte mais informada transmitir informações sobre seus produtos e serviços para os consumidores, sob pena de responder pelos danos causados pela falta dessas informações.

Assim, percebe-se que a assimetria informacional é o principal fator que faz com que seja reconhecida a vulnerabilidade do consumidor, apesar dela poder se derivar de outros aspectos, como o econômico.

O artigo 4º, inciso IV do CDC, que trata da política nacional das relações de consumo, prescreve que devem ser atendidos os princípios da “educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo”. Sobre o princípio da informação no CDC, Efung (2002, p. 91) assevera que o “princípio da informação pode ser interpretado de várias formas, todas elas percutientemente alentadoras da efetivação dos interesses do consumidor”. Pode ser tanto a informação de cunho educacional, como

as específicas, que influenciem em relações de consumo coligadas, como é o caso dos arquivos de consumo.

Nesse sentido, o CDC estabelece vários dispositivos sobre a necessidade de informar o consumidor como medida para diminuir a assimetria entre as partes contratantes. O artigo 6º, por exemplo, trata do direito do consumidor de obter informação adequada e clara sobre os produtos e serviços, bem como sobre os riscos que apresentem. O artigo 9º descreve a necessidade de informar o consumidor a respeito da nocividade ou periculosidade de produtos e serviços. Além de todos os textos expressos no CDC sobre a necessidade de informação, ainda, como medida aplicável a todos os consumidores, tem-se o princípio da vulnerabilidade, como forma de devolver-se o equilíbrio na relação entre consumidor e fornecedor.

## 4 CASOS ILUSTRATIVOS

Na prática, quando os Tribunais precisam decidir a respeito da aplicação no caso concreto das normas do CDC, a tarefa de reconhecer ou não a vulnerabilidade, quando se trata de pessoa jurídica ou de profissional, não é fácil. Apesar do STJ estabelecer o critério da vulnerabilidade como padrão, percebe-se que as decisões não parecem ser padronizadas, o que pode trazer insegurança no mercado tanto para os empresários, quanto para os consumidores, que não sabem se serão aplicadas ou não as regras do CDC. A seguir serão apresentadas algumas decisões do STJ para fundamentar as ideias expostas.

### 4.1 Primeira Decisão

A primeira decisão do Superior Tribunal de Justiça a ser analisada, refere-se a acórdão em Agravo Regimental no Agravo de Instrumento 2010/0066505-7, AgRg no Ag 1.299.116/SP, Rel. Ministro Marco Buzzi, da 4ª. Turma, DJe 10/03/2016 (SUPERIOR..., 2016). Neste caso, Ibérica Centro De Diagnósticos S/C LTDA ajuizou, em face de General Electric Do Brasil S/A., ação ordinária de indenização c/c com perdas e danos, lucros cessantes e dano moral. Alegou que adquiriu da ré aparelhos médicos de tomografia computadorizada; de mamografia; de reconstrução angiográfica, bem como bomba injetora Medrad e processadora Kodak, pelo valor estimado de US\$ 859.423,00 (oitocentos e cinquenta e nove mil e quatrocentos e vinte e três dólares) e que tais aparelhos, em nenhum momento, funcionaram de forma adequada e esperada. Além disso, reclamava dos serviços de instalação, manutenção e garantia não foram prestados de maneira correta e que em decorrência dos fatos narrados, os pacientes tiveram que remarcar exames, sofrendo prejuízos também por

lucros cessantes. Assim, pediu o reconhecimento de relação de consumo entre os contratantes.

O relator, segundo precedentes desta eg. Corte Superior, decidiu que, se a pessoa jurídica não ostenta a condição de consumidora final - na hipótese, cuida-se de um laboratório clínico que adquiriu os produtos para insumo de sua atividade comercial (fl. 23 da inicial) - nem se apresenta em situação de vulnerabilidade, não incidiriam as regras do Direito do Consumidor.

#### *4.2 Segunda Decisão*

A segunda decisão do Superior Tribunal de Justiça a ser analisada, refere-se a acórdão em Agravo Regimental no Agravo de Instrumento 2010/0105201-5, AgRg no Ag 1316667/RO, Rel. Ministro Vasco Della Giustina (Desembargador Convocado no TJ/RS), da 3ª Turma, DJe 11/03/2011, em que são partes Iveco Fiat do Brasil Ltda. e Transportes Rodoviários Lino Ltda (SUPERIOR..., 2011).

A decisão agravada aplicava a teoria finalista mitigada, ao caso sob comento, afirmando que o STJ havia consagrado o entendimento de que o consumidor é o destinatário final do produto ou serviço (teoria finalista ou subjetiva). Todavia, o consumidor intermediário, ou seja, aquele que adquiriu o produto ou o serviço para utilizá-lo em sua atividade empresarial, poderá ser beneficiado com a aplicação do CDC quando demonstrada sua vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica frente à outra parte. Assim, transcreve decisões do STJ que demonstram interpretação no sentido de mitigar a interpretação do art. 2º. do CDC sob a ótica da doutrina finalista, reconhecendo a possibilidade de relativização do princípio da vulnerabilidade do consumidor, inclusive da pessoa jurídica. Nesse sentido, reconheceu a aplicação do CDC ao caso, afirmando a condição da agravada, Transportes Rodoviários Lino Ltda., como consumidora, por meio da teoria finalista mitigada.

#### *4.3 Terceira Decisão*

A terceira decisão do Superior Tribunal de Justiça a ser analisada, refere-se a acórdão em Recurso Especial, REsp 567192/SP, 2003/0126611-7, Rel. Raul Araújo, da 4ª. Turma, DJe 29/10/2014, em que são partes Xerox do Brasil Ltda. e M de Lima Costa Bazar – ME (SUPERIOR..., 2014). Neste caso, a Xerox do Brasil Ltda. ingressou com ação de cobrança contra a M de Lima Costa Bazar - ME requerendo reparação de danos em face do inadimplemento de contrato de locação de máquina copiadora. A ré, M de Lima Costa Bazar – ME, pleiteou o reconhecimento de relação

de consumo, por ser microempresa e por estar, segundo ela, em situação de vulnerabilidade em face de uma grande empresa.

Sobre a aplicabilidade do CDC, o extinto Segundo Tribunal de Alçada Civil de São Paulo negou a relação consumerista no caso. Num primeiro momento, sustentou não haver o destinatário final, já que a locação de impressora realizada pela microempresa da Xerox visava o implemento de sua atividade, que era a de realizar fotocópias a terceiros. Em um segundo momento, sustentou a ausência de vulnerabilidade.

O STJ reexaminando o caso, entretanto, entendeu que poderia haver a incidência do CDC, pois haveria uma desproporção entre as contratantes e posição de inferioridade da ré frente à autora. Contudo disse que este fato, por si só, não possibilitaria o reconhecimento de situação de vulnerabilidade provocada, a atrair a incidência, que se necessitaria de uma violação a um dos dispositivos previstos nos arts. 30 a 54 dos Capítulos V e VI do Código de Defesa do Consumidor. Dessa forma, manteve a decisão de 2º grau.

## 5 ANÁLISE DOS CASOS

Observa-se dos três julgados descritos anteriormente, que o entendimento recente do STJ é pela aplicação da teoria finalista mitigada (tratada no tópico 4 deste artigo) para o estabelecimento do conceito de consumidor. Para essa corrente, repetindo, em se tratando de profissional ou pessoa jurídica, esses só seriam considerados consumidores e teriam os benefícios do CDC, se adquirissem produtos e serviços para fins não econômicos, não os utilizando em sua cadeia de produção ou se, adquirindo os produtos e serviços na sua cadeia de produção, demonstrarem ou provarem sua vulnerabilidade.

Por isso, procurando-se aplicar normas mais favoráveis, parece que decisões baseadas no conceito de vulnerabilidade podem ser instrumentos para a insegurança jurídica nas contratações no mercado. Entende-se isso porque não se tem certeza quando será reconhecida a relação de consumo ou quando não será. O empresariado fica nas mãos do julgador que pode tomar qualquer tipo de decisão baseado em suas convicções pessoais.

Exemplo disso pode ser extraído das três decisões apresentadas, em que para duas das empresas o CDC não foi aplicado e para as outra foi, mesmo se tratando de situações parecidas: de compra de insumos para atividades empresariais. O primeiro julgado entendeu que não havia vulnerabilidade, ou seja, assimetria de informações, entre as partes contratantes na compra de um sofisticadíssimo aparelho para a realização de exames por uma empresa de médio porte. O segundo julgado, entendeu que havia assimetria de informações e racionalidade limitada entre as

partes contratantes entre uma empresa de transportes e uma fabricante de caminhões. O terceiro julgado, entendeu que a empresa não era destinatária final do serviço pois não utilizava este produto como insumo de seu empreendimento e não era vulnerável.

À primeira vista, parece que no primeiro caso, em que não foi considerada a vulnerabilidade, é que existia uma maior assimetria de informações, já que a empresa que realiza os exames não tem conhecimentos técnicos suficientes sobre física e engenharia para saber como é fabricado aquele equipamento. Nesse caso, a vulnerabilidade técnica (se é reconhecida essa diferenciação) é mais evidente do que no caso da transportadora que compra um caminhão ou no caso de fornecimento de serviços de locação de impressoras (caso em que foi reconhecida a vulnerabilidade da transportadora). Uma transportadora é capaz de saber se o caminhão está ou não em suas perfeitas condições. Ou, no mínimo, uma transportadora poderia contratar um mecânico para ter uma opinião profissional a respeito.

Ribeiro e Galeski Junior (2009, p. 214-215) também levantam a insegurança causada por decisões do STJ que se baseiam apenas no critério da vulnerabilidade e acabam aplicando o CDC em uma relação empresarial de fornecimento:

[...] já houve julgados daquela Corte em que foi deixada em segundo plano a qualidade de consumidor e fornecedor, para se aplicar a legislação consumerista em relação contratual de fornecimento de gás entre empresários apenas em razão do critério da vulnerabilidade.

A vulnerabilidade não parece ser um conceito realmente efetivo e seguro para estabelecer o que seria o consumidor no mercado, pois lança a responsabilidade da apreciação para o julgador, que decide se há ou não vulnerabilidade, ocasionando decisões díspares, como as apresentadas. Os conceitos abertos podem ser necessários a uma maior possibilidade de interpretação judicial: “as regras criadas por leis estão sujeitas à interpretação e reinterpretação, por vezes mesmo quando disso resulta a não-execução daquilo que é chamado de ‘intenção do legislador’” (DWORKIN, 2002, p. 59). Contudo, neste caso, parece que há uma margem muito ampla para a interpretação ao juiz, o que está trazendo resultados negativos.

Dessa forma, o juiz ao analisar o caso, pode se pautar pelo fim pretendido pelo princípio da defesa do consumidor (DWORKIN, 2002, p. 23-72) e todo o seu fundamento econômico e social, unindo dois ferramentais importantes de cunho interpretativo. O legislador constituinte, inseriu o direito fundamental no capítulo destinado à regulação da ordem econômica, não de maneira aleatória. Esse princípio dá sustentação ao nosso sistema econômico e deve ser interpretado dentro do conjunto dos demais princípios também elencados no mesmo capítulo da Constituição Federal, como a livre iniciativa, a função social. Dentro desse contexto,

podem ser levadas em conta as razões, também de ordem econômica, que levam à defesa do consumidor. A teoria econômica da assimetria informacional nos fornece ferramentas concretas para a concretização das regras estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor.

Outro ponto controverso está no fato de que a teoria finalista mitigada sustenta a necessidade de demonstrar ou provar situação de vulnerabilidade, pois é difícil de se fazer prova da vulnerabilidade na prática. O exemplo de empresário que compra um sofisticadíssimo aparelho para exames, é citado também por Benjamin, Marques e Bessa (2013, p. 68). Nesse caso, os autores entendem que poderia haver excepcionalmente reconhecida a vulnerabilidade técnica neste caso. Percebemos que a opinião do STJ em caso parecido foi diversa. Mas como seria possível para o profissional provar que ele não tem as informações suficientes sobre o produto e que há, portanto, a vulnerabilidade técnica?

Em razão de que não há como se fazer prova sobre, nem se provar o contrário, é que o CDC reconhece essa situação a todos os consumidores. Conforme visto, até mesmo nas relações empresariais, em que não há a incidência do CDC, existe assimetria de informações, apesar do entendimento em contrário de Marques (2005, p. 319) que assim afirma:

O novo direito dos contratos procura, assim, evitar desequilíbrio, procura a equidade contratual. Mas existiria desequilíbrio em um contrato firmado entre dois profissionais? Como regra geral, presume-se que não há desequilíbrio, ou que não é tão grave a ponto de merecer uma tutela especial, não concedida pelo direito civil renovado (e pelo direito comercial clássico). Aqui presume-se a inexistência de vulnerabilidade.

Em que pese o entendimento dessa autora, pode-se ver, pelo tópico 1 deste artigo, que também nas relações empresariais há assimetria de informações, inclusive, de tal ordem, que pode inviabilizar contratações. Por isso, presume-se a assimetria de informações em uma relação empresarial e, da mesma forma em uma relação de consumo, em que todos os outros fatores, como o poder econômico do fornecedor incidem de forma desproporcional na relação contratual.

Ferraz (2006, p. 210), além dos autores acima citados, Efig e Marins, discorda do entendimento de Marques e diz que a “presunção de vulnerabilidade é aplicável a todos os consumidores, sem distinção, sendo ele profissional ou não-profissional [...]”. Betti Junior (2010, p. 66) ressalta que se deve presumir a vulnerabilidade do consumidor, porque mesmo se ele pudesse adquirir as informações sobre o produto, isso teria um custo alto para ele, o que poderia aumentar sua situação de desvantagem em relação ao fornecedor.

Por todos esses motivos, entende-se que a prova ou a demonstração da vulnerabilidade é realmente desnecessária e sua exigência pode onerar ainda mais o consumidor e desequilibrar a relação de consumo, na medida em que retira do consumidor uma garantia inerente à sua condição, a presunção de vulnerabilidade. Ao invés de ampliar a incidência do CDC, conforme pretende a teoria finalista mitigada, a discussão sobre a vulnerabilidade acaba por restringir eventualmente a proteção a quem tem direito, não se configurando em uma ferramenta adequada.

A necessidade de prova da vulnerabilidade, ainda pode trazer decisões conflitantes, em que situações podem ser reconhecidas como de consumo e em situações parecidas, seja negada a aplicabilidade do CDC, na medida em que uma pessoa jurídica pode conseguir a prova e outra não. Ribeiro e Galeski (2009), sobre a segurança das decisões judiciais, afirmam que, do ponto de vista econômico, essa variabilidade de decisões é quase sempre indesejável. Entendem que para que as partes possam firmar acordos há a necessidade de um ambiente propício, com instituições bem definidas e que quando haja intervenção estatal essa seja para melhorar a estabilidade e a segurança.

Coase (1960, p. 16), no mesmo sentido, afirma que seria desejável que as Cortes Judiciais “tivessem os deveres de compreender as consequências econômicas de suas decisões e, na medida em que isso fosse possível, sem que se criasse muita incerteza acerca do próprio comando da ordem jurídica”. Esse entendimento resume a ótica pela qual deveria se olhar a aplicação do CDC pelas cortes superiores.

Tendo em vista que o conceito de vulnerabilidade decorre da assimetria informacional, conforme visto nos itens acima, a aplicação da teoria da assimetria informacional parece ser mais eficiente na prática. Em que pese o entendimento dos autores em se reconhecer vários tipos de vulnerabilidade, observa-se que realmente existem duas: (i) a informacional, da qual derivam a técnica e a jurídica; e (ii) a econômica, que deriva do poder econômico, outra falha de mercado. Se no caso concreto o julgador perceber alguma dessas duas assimetrias, poderá, então, decidir sobre a aplicação ou não do CDC, dentro dos limites principiológicos e de fundamentos econômicos e constitucionais. A teoria econômica poderia auxiliar o julgador na aplicação do direito fundamental da defesa do consumidor.

Assim, ao se aplicar a teoria aos casos concretos, geraria uma padronização nas decisões, pois a assimetria informacional é reconhecida como algo presente em todas as relações contratuais, sejam consumeristas ou empresariais. Entretanto, o que vai separar uma relação da outra é se é ou não reponsabilidade daquele empresário ter conhecimento sobre o que está adquirindo no mercado. Por exemplo, no caso da empresa que

adquire o sofisticado equipamento de diagnósticos: será que é possível para o empresário saber as informações técnicas referentes ao funcionamento do equipamento? É responsabilidade dele saber? O empresário possui recursos para minimizar sozinho os efeitos da assimetria informacional? Assim como nos demais casos.

Não se pode conferir a proteção da defesa do consumidor a um empresário que não tem este direito. Isso acarretaria, segundo a teoria da assimetria informacional, uma seleção adversa, pois estaríamos selecionando os maus empreendedores, permitindo que continuem a atuar no mercado em detrimento dos demais. Mesmo no caso de microempresas, parece que não se deve permitir que empresas desqualificadas continuem atuando no mercado.

O desconhecimento alegado quanto à sua atividade deve ser de um nível que realmente saia do âmbito empresarial e se possa comparar com o nível de assimetria informacional presente nas relações consumeristas. No terceiro caso citado, por exemplo, mesmo se tratando de microempresa, parece acertada a decisão do STJ em não se aplicar o CDC, tendo em vista que uma empresa, cujo objeto principal é realizar fotocópias, deve pelo menos ser capaz de gerenciar o contrato de locação das máquinas. Esta impossibilidade de gestão faz com que o negócio todo dela seja inviabilizado.

Nesse sentido, Miragem (2014), quando discorre a respeito da vulnerabilidade técnica, afirma que em relação aos consumidores não profissionais, presume-se ausente o domínio do conhecimento sobre os produtos adquiridos. E, no caso dos consumidores que adquirem produtos para fins profissionais, devem ter também reconhecida a vulnerabilidade técnica, desde que “não se possa deduzir desta sua atividade conexão necessária com posse de conhecimentos específicos sobre o produto ou serviço objeto da relação de consumo” (MIRAGEM, 2014, p. 123). Ou seja, se o profissional trabalha no ramo, deve ter os conhecimentos necessários. Além disso, esse autor ressalta que para o consumidor pessoa jurídica ou profissional “é razoável exigir-lhe o conhecimento da legislação e das consequências econômicas dos seus atos, daí porque a presunção neste caso, ainda que se trate de presunção relativa (*iuris tantum*) é de que deva possuir tais informações” (MIRAGEM, 2014, p. 123).

O julgador, ao analisar os casos, deve fazer a seguinte pergunta: neste caso o empresário deve ser considerado consumidor? E não: neste caso o empresário pode ser considerado consumidor? Isso porque, como visto, a repercussão no mercado de sua decisão, pode gerar resultados contrários dos imaginados. A consideração de uma pessoa jurídica ou profissional como consumidor, deve ser feita em casos em que realmente há essa exigência, não sendo discricionariedade do julgador em aplicar

aleatoriamente a defesa do consumidor a quem não possui este direito. Além disso, ressalta-se que a não aplicação do Código de Defesa do Consumidor a um empresário ou profissional não significa que estes ficarão legalmente desamparados. O Código Civil também possui ampla regulação sobre a reparação de danos causados em face de descumprimento contratual em contratos empresariais.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de decisões do STJ ilustrou-se a dificuldade, na prática, em se estabelecer quem pode ter acesso ao direito da defesa do consumidor quando se trata de pessoa jurídica ou profissional. Nos casos apresentados, verificou-se que o critério utilizado para aplicação do CDC naquelas situações foi o da vulnerabilidade das pessoas jurídicas ou profissional, decorrente da eleição da teoria finalista mitigada para a interpretação do conceito de destinatário final previsto no art. 2º. do CDC.

O que foi ressaltado neste estudo é que a aplicação deste critério não traz segurança jurídica para o mercado, pois sua aplicação fica a cargo da discricionariedade dos julgadores, o que ocasiona decisões discrepantes, em casos até mesmo parecidos.

Assim, a contribuição deste trabalho foi discorrer sobre a teoria econômica da assimetria informacional, que traz as bases econômicas e as razões da proteção dada aos consumidores pela Constituição Federal. É possível unir a interpretação dos princípios da ordem econômica e o ferramental econômico para trazer resultados mais positivos, mais estabilidade.

Nesse sentido, no caso de profissionais ou pessoas jurídicas, é da natureza da sua condição ter conhecimentos específicos sobre os bens e serviços envolvidos na transação comercial que realizam no mercado. O empresário possui responsabilidade de estar bem informado sobre o que adquire e sobre as causas e consequências de seu negócio e, portanto, não podem ser considerados consumidores. Segundo a teoria econômica, o impacto da aplicação aleatória da defesa do consumidor para os empresários e profissionais é um ambiente mercadológico inseguro, pois estaríamos privilegiando os maus profissionais, não deixando que estes saíssem do mercado.

Essa situação é exatamente o que o sistema econômico como um todo não deseja, já que somente um ambiente pautado na segurança jurídica e estabilidade das instituições seria capaz de fomentar as relações contratuais e promover o desenvolvimento econômico da região. Nesse viés, o Judiciário é peça importante, porquanto suas decisões deveriam, não

só dirimir a questão conflituosa das partes contratantes, mas se preocupar com as repercussões sociais e econômicas de suas decisões.

## REFERÊNCIAS

AKERLOF, G. The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 84, n. 3, p. 488-500, ago. 1970.

ALMEIDA, J. B. *A proteção jurídica do consumidor*. 7 ed. rev., atual e ampl. São Paulo: Saraiva, 2009.

BENJAMIN, A. H. V.; MARQUES, C. L.; BESSA, R. S. *Manual de direito do consumidor*. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BETTI JUNIOR, L. V. J. *A função socioambiental e a ressignificação reflexiva do direito à informação para o consumo*. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, 2010.

BRASIL. Lei n 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União*. 12 set. 1990.

CANOTILHO, J. J. G. *Direito constitucional e teoria da Constituição*. 7 ed. Coimbra: Almedina, 2003.

CAVALIERI FILHO, S. *Programa de direito do consumidor*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COASE, R. O problema do custo social. Trad. Francisco Kümmel F. Alves e Renato Vieira Caovilla. *Journal of Law and Economics*, out. 1960.

COOTER, R.; ULEN, T. *Direito & economia*. 5 ed. Trad. Luiz Marcos Sander e Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CRETELLA JUNIOR, J. *Comentários ao código do consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 1992.

DWORKIN, R. *Levando os direitos a sério*. Trad. Nelson Boeira. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

EFING, A. C. *Banco de Dados e cadastro de consumidores*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

EFING, A. C. *Fundamentos do direito das relações de consumo*. 2 ed. rev. atual. e ampl. Curitiba: Juruá, 2008.

FERRAZ, I. S. Aspectos relevantes dos contratos de assistência privada à saúde sob a tutela do código de defesa do consumidor. In: Antônio Carlos Efig (coord.). *Direito do consumo*. Curitiba: Juruá, 2006.

GRAU, E. R. *A ordem econômica na Constituição de 1988*. 14 ed. São Paulo: Malheiros, 2010.

HACHEM, D. W. A dupla titularidade (individual e transindividual) dos direitos fundamentais econômicos, sociais, culturais e ambientais. *Revista de Direitos Fundamentais e Democracia*, v. 14, n. 14, p. 618-688, jul./dez. 2013.

LOBATO, A. C. O reconhecimento e as garantias constitucionais dos direitos fundamentais. *Revista de Informação Legislativa*, n. 129, p. 85-98, jan./mar. 1996.

MARINS, J. *Responsabilidade da empresa pelo fato do produto*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.

MARQUES, C. L. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. rev. atual. e ampl. Biblioteca de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

MIRAGEM, B. *Curso de direito do consumidor*. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MIRANDA, J. *Direitos fundamentais*. Coimbra: Almedina, 2017.

MONTEIRO, A. P. Breve nótula sobre a protecção do consumidor na jurisprudência constitucional portuguesa. In: MONTEIRO, A. P.; NEUNER, J.; SARLET I. W. (org.). *Direitos fundamentais e direito privado: uma perspectiva de direito comparado*. Coimbra: Almedina, 2007.

NERY JÚNIOR, N. *Código brasileiro de defesa do consumidor*. 5 ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

NISHIYAMA, A. M.; DENSA, R. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 76, p. 14-44, out./dez. 2010.

NOGUEIRA, T. L. T. *A prova no direito do consumidor*. Curitiba: Juruá, 1999.

PINHEIRO, A. C.; SADDI, J. *Direito, economia e mercados*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

RIBEIRO, M. C. P.; GALESKI JUNIOR, I. *Teoria geral dos contratos: contratos empresariais e análise econômica*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

SARLET, I. W. *A eficácia dos direitos fundamentais*. Porto Alegre: Livraria do advogado, 2007.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Agravo Regimental no Agravo de Instrumento 2010/0105201-5. *Diário Oficial da União*, 11 mar. 2011. Disponível em: [https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=MON&sequencial=11066170&num\\_registro=201001052015&data=20100816&tipo=0](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=MON&sequencial=11066170&num_registro=201001052015&data=20100816&tipo=0). Acesso em: 3 maio 2019.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Recurso Especial 2003/0126611-7. *Diário Oficial da União*, 29 out. 2014. Disponível em: [https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=30937343&num\\_registro=200301266117&data=20141029&tipo=51&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=30937343&num_registro=200301266117&data=20141029&tipo=51&formato=PDF). Acesso em: 3 maio 2019.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Agravo Regimental no Agravo de Instrumento 2010/0066505-7. *Diário Oficial da União*, 10 mar. 2016. Disponível em: [https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=MON&sequencial=54030609&num\\_registro=201000665057&data=20151105&tipo=0](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=MON&sequencial=54030609&num_registro=201000665057&data=20151105&tipo=0). Acesso em: 3 maio 2019.

TOKARS, F. L. Assimetria informacional. In: RIBEIRO, M. C. P.; KLEIN, V. (orgs.). *O que é análise econômica do direito: uma introdução*. Belo Horizonte: Fórum, p. 89-95, 2011.

WILLIAMSON, O. E. *The economic institutions of capitalism. Firms, markets, relational contracting*. New York: The Free Press, 1985.