



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO**

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS**

**MESTRADO EM CONSUMO, COTIDIANO E DESENVOLVIMENTO  
SOCIAL/PGCDS**

**DISSERTAÇÃO**

**O CONTRATO POR ADESÃO COMO COMPONENTE CONSTITUTIVO DA  
MERCADORIA NA SOCIEDADE DE CONSUMO MASSIFICADO**

DISCENTE: JOÃO PAULO SIMÕES DE SIQUEIRA

ORIENTADORA: DRA. LAURA SUSANA DUQUE - ARRAZOLA

RECIFE

AGOSTO - 2016

**O CONTRATO POR ADESÃO COMO COMPONENTE CONSTITUTIVO DA  
MERCADORIA NA SOCIEDADE DE CONSUMO MASSIFICADO**

JOÃO PAULO SIMÕES DE SIQUEIRA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco como requisito para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Dr.<sup>a</sup> Laura Susana Duque - Arrazola

RECIFE  
AGOSTO - 2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE  
Biblioteca Central, Recife-PE, Brasil

S618c Siqueira, João Paulo Simões de  
O contrato por adesão como componente constitutivo da  
mercadoria na sociedade de consumo massificado / João Paulo  
Simões de Siqueira. – 2016.  
111 f.

Orientadora: Laura Susana Duque-Arrazola.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural de  
Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Consumo,  
Cotidiano e Desenvolvimento Social, Recife, BR-PE, 2016.  
Inclui referências e anexo(s).

1. Contrato por adesão 2. Consumo 3. Mercadoria  
4. Fetichismo I. Duque-Arrazola, Laura Susana, orient.  
II. Título

CDD 640

JOÃO PAULO SIMÕES DE SIQUEIRA

O CONTRATO POR ADESÃO COMO COMPONENTE CONSTITUTIVO DA  
MERCADORIA NA SOCIEDADE DE CONSUMO MASSIFICADO

Dissertação aprovada por unanimidade, na data de 24 de Agosto de 2016, pela  
Banca Examinadora composta por:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Laura Susana Duque Arrazola  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Departamento de Ciências Domésticas  
Presidente e Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Raquel de Aragão Uchôa Fernandes  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Departamento de Ciências Domésticas  
Membro titular interno

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Alice Vasconcelos Rocha  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Departamento de Ciências Domésticas  
Membro titular interno

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Eduarda da Mota Rocha  
Universidade Federal de Pernambuco  
Departamento de Sociologia  
Membro titular externo

## **Agradecimentos**

A construção de um trabalho acadêmico, de uma investigação científica é uma missão solitária: livros, estudos, reflexões e abdições. Apesar desse panorama, minha jornada nesta escolha pessoal e profissional não foi trilhada na solidão, nem física, nem espiritual.

Meu coração sempre esteve repleto de fé, uma fé inabalável em Deus, Jesus, no Divino Espírito Santo e em Nossa Senhora, minha mãe maior, companheira e refúgio em todos os momentos. A eles dedico não só esta dissertação, mas também minha vida e todos os meus passos.

No mudo terreno e material, mais que uma dedicatória, expresso aqui, de forma pública, meu agradecimento à minha família, meu porto seguro, obrigado por tudo, pela confiança, pelo apoio incondicional, pelo respeito e admiração que todos têm por mim.

Mas como se trata de um momento acadêmico e educacional, dirijo algumas palavras especialmente à minha tia Ana Lúcia, pedagoga de formação e educadora por vocação. Tive e tenho o privilégio de, desde o meu primeiro dia de aula até hoje, ter sua orientação, direcionamento e incentivo, estando sempre presente de maneira significativa em toda a minha trajetória acadêmica e também de vida. Tenha a minha eterna gratidão.

Ao meio acadêmico, parabenizo a todos que têm fé na educação e constroem o PGCDs com doação e determinação. Por fim, dedico este trabalho aos que não estão mais fisicamente presentes, meu pai e meus avós que, sem dúvidas, estão também orgulhosos dos meus êxitos, conquistas e vitórias.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AD - Análise do Discurso

ADCT – Ato das Disposições Constitucionais Transitórias

AI – Agravo de Instrumento

CC – Código Civil

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CF/88 - Constituição Federal de 1988

RESP – Recurso Especial

STJ – Superior Tribunal de Justiça

TJ/PE – Tribunal de Justiça de Pernambuco

## RESUMO

A presente dissertação e a pesquisa em que se sustenta, fundamentam-se na perspectiva de interdisciplinaridade e abordam questões referentes ao contrato por adesão não como um instituto estritamente jurídico, mas também e principalmente como um elemento econômico, social e histórico, que participa da dialética da mercadoria. Objetivou entender como essa forma de contratação, fundamental na sociedade de consumo massificado, constitui um componente da mercadoria ofertada na sociedade contemporânea. Além da revisão bibliográfica, realizaram-se entrevistas, de caráter qualitativo, bem como a análise de quatro contratos por adesão reais ofertados ao público. Foram entrevistados/as um total de 20 consumidores, de ambos os sexos, processo que teve como objetivo analisar o real entendimento desses consumidores/as acerca do contrato por adesão. Ademais, todo o processo de apreensão e compreensão dos temas aqui tratados, além das aproximações do objeto de pesquisa, foram alicerçados na perspectiva da dialética da totalidade sob as diretrizes da teoria do Fetichismo da Mercadoria apresentada por Karl Marx, o que permitiu trazer nos resultados da pesquisa uma contribuição relevante ao entendimento da atuação e do real papel dessa forma de contratação como elemento constitutivo da mercadoria na sociedade de consumo hodierna.

**Palavras – Chave:** Contrato por adesão, consumo, mercadoria, fetichismo.

## **ABSTRACT**

The current dissertation and research that supports, are based in the interdisciplinarity perspective and address issues relating to the adhesion contract not as a strictly legal institute, but also and primarily as an economic, social and historical element, which is a part of merchandise dialectics. The objective of this study to understand how this form of contract in the consumer massive society, constitutes a part of the goods offered in contemporary society. Over to the bibliographical review, makes interviews on a qualitative nature, and make analysis of four real contracts offered to the public. Interviews were held with the total of twenty consumers, of both sexes, a process which aimed to analyze the real understanding of these consumers about the adhesion contracts. In addition, the entire apprehension and understanding process of the themes treated here, besides the approximations of the object of research were grounded in the perspective of the dialectic of totality under the guidelines of the theory of fetishism, presented by Karl Marx, which allowed to bring in the search results a relevant contribution to the understanding the action and the real function of this kind of contract as a constitutive element of the goods in the consumer society today.

**Key – words:** Adhesion Contract, consumption, merchandise, fetishism.



## RESUMEN

La presente disertación y la pesquisa en la que se sustenta, fúndanse en la perspectiva de la interdisciplinaridad y abordan cuestiones acerca del contrato por adhesión no como un instrumento estrictamente jurídico, pero también y principalmente como un elemento económico, social, histórico, que participa de la dialéctica de la mercancía. Tiene como objetivo entender como esta forma de contratación, fundamental en la sociedad de consumo masificado, constituye un componente de la mercancía ofertada en la sociedad contemporánea. Además de la revisión bibliográfica, fueron realizadas entrevistas, de carácter cualitativo, bien como el análisis de cuatro contratos por adhesión reales ofrecidos al público. Fueron entrevistados un total de veinte consumidores, de ambos sexos, proceso que tuvo el objetivo analizar el real entendimiento de esos consumidores acerca del contrato por adhesión. Además, todo el proceso de aprehensión e comprensión de las temáticas aquí tratadas y las aproximaciones del objeto de pesquisa fueron basados en la perspectiva de la dialéctica de la totalidad y en las directrices de la Teoría del Fetichismo de la Mercancía presentadas por Karl Marx, lo que permitió presentar en los resultados de la investigación una relevante contribución al entendimiento de la actuación y del real papel de esta forma de contratación como elemento constitutivo de la mercancía en la sociedad de consumo contemporánea.

Palabras – Clave: Contrato por adhesión, consumo, mercancía, fetichismo.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	10
<b>1. Direito contratual: construção histórica</b>	15
1.1. O Contrato por Adesão	28
1.1.1. Ausência de fase pré-negocial	37
1.1.2. Consentimento	37
1.1.3. Inexistência da liberdade contratual	40
<b>2. Sociedade de Consumo: estruturação histórica</b>	41
2.1. O consumo na contemporaneidade	48
2.2. Direito do Consumidor	56
<b>3. O contrato por Adesão e o Fetichismo da Mercadoria</b>	67
<b>4. Pesquisas empíricas e análises de resultados</b>	78
<b>5. Considerações Finais</b>	93
REFERÊNCIAS	97
ANEXOS	103

## Introdução

Nossa sociedade contemporânea mostra-se globalizada, plural e dialética. Nela, o consumo assume um papel fundamental e estruturante, direciona e interage com incontáveis elementos e arestas. Dessa maneira, prevalece o entendimento, tanto no senso comum como no meio científico, que vivemos numa sociedade do consumo, na era do capitalismo da maturidade ou tardio, como assevera Ernest Mandel (1982).

As relações humanas e sociais são interativas, dinâmicas, tecnológicas e conflituosas. A informação tornou-se rápida e, de certo modo, acessível a uma grande parcela da população, embora de modo diferenciado em termos de conteúdo e acesso, oscilando de acordo com a classe social e grau de instrução dos/das consumidores/as.

O conhecimento avança a passos largos, o saber apresenta-se em várias perspectivas, desde a considerada por alguns/algumas estudiosos/as de vulgar, expressada pelo senso comum, até o conhecimento científico, crítico, sistemático, racional e metódico.

O consumo deixou de ser um tema limitado a restritas e específicas áreas do conhecimento, hoje constitui um fator de estruturação e direcionamento social, tornando-se uma metadisciplina<sup>1</sup>, presente, atuante e também dependente de múltiplos campos do saber, é o que confirma o Teorema de Godel ao determinar que *“não existe sistema formal de conhecimento que contenha em si mesmo a sua norma de não contradição”* (apud GHELEN, 2005, p.22).

Dessa forma, o conceito de consumo, que antes era límpido e direto, não necessitando de maiores especificações, hoje é concebido de modo diverso e plural. Surgiram novos termos para complementá-lo: consumo conspícuo, consumismo,

---

<sup>1</sup> A terminologia ‘metadisciplina’ é uma alusão ao termo “metaética”, apresentado por Eduardo Tinant em sua obra “Bioética jurídica, dignidad de la persona y derechos humanos”. Ao utilizá-la, pretendemos mostrar que o conhecimento científico ultrapassa as arestas disciplinares rígidas e busca sua fundamentação em diversos e plurais modos de entender o mundo.

síndrome consumista, consumo massificado, consumo sustentável, consumo coletivo, consumo responsável e consumo consciente.

Esse panorama representa o reflexo e resultado do desenvolvimento da produção<sup>2</sup> e das inovações tecnológicas do capitalismo contemporâneo, dos seus rebatimentos nos processos criativos e sua incidência na vida cotidiana, fatos que criam e reformulam modalidades, práticas e formas de consumo.

Nas sociedades contemporâneas, além da multiplicidade de produtos e mercadorias, o consumo não é voltado apenas para a satisfação de necessidades de subsistência, os bens são usados e consumidos pelo que significam e representam em termos de prestígio, poder, autoafirmação, status social e pertencimento, cuja compra, uso ou o simples acesso a eles implicam outros componentes aparentemente alheios e distantes do bem desejado, mas que são fundamentais para seu uso e concretização, entre eles o contrato por adesão<sup>3</sup>, objeto da investigação da presente dissertação.

Diante desse panorama, inseridos numa sociedade complexa e contraditória, que assume a forma de sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1995), indo mais além, de um consumo massificado, generalizado e globalizado, na qual tudo é transformado em mercadoria (MARX, 2010) e onde quase tudo é adquirido e acessado através de uma contratação, peça fundamental dessa engrenagem é o contrato por adesão.

Instrumento negocial imprescindível em um contexto social de consumo massificado, e que não pode ser entendido como um elemento estritamente legal e jurídico, vai muito além, mostra-se como uma construção histórica, humana e social, sendo uma expressão da dialética das relações capitalistas de troca e consumo na sociedade hodierna.

---

<sup>2</sup> Importante o entendimento da produção em suas amplas possibilidades, pois na contemporaneidade, não há a criação apenas de bens, de produtos, mas também a produção de serviços, de bens imateriais, a criação de consumidores e de modos de consumo. Sendo a produção, entendida por Karl Marx (1857) como o complexo processo de criação/produção – distribuição – circulação (troca ou acesso) – consumo.

<sup>3</sup> A conceituação do contrato, em especial do contrato por adesão, será apresentada em momento posterior, porém é importante entendê-lo não é um instrumento necessariamente escrito, podendo apresentar-se de forma oral, gestual e cibernética.

Todavia, o modo como esse contrato se configura e é apresentado aos/as consumidores/as é camuflado e dicotômico, parece ser um elemento secundário e irrelevante ou até mesmo inexistente quando, em realidade, representa um componente fundamental e significativo da mercadoria e das relações de troca em uma sociedade de consumo massificado.

Indo mais além, quando percebido é apenas compreendido como um mero elemento jurídico e alheio à realidade negocial e mercantil, comportamento que se mostra perigoso, pois a sociedade e todas as suas interações e relações são ativas e ressignificadas a todo tempo, e o Direito também deve assumir um paradigma cognitivo que seja capaz de dar conta das múltiplas dimensões da realidade.

Por sermos cientes dessa necessidade, a presente investigação objetiva analisar o contrato por adesão sob uma perspectiva que ultrapassasse a aresta simplesmente jurídica; pretende apreendê-lo desde outras determinações e possibilidades, pois perante uma realidade tão plural e complexa, seus elementos não podem ser analisados sob um único e restrito enfoque.

Precisamos ir além da simples aparência e das manifestações imediatas da realidade, é fundamental observar e apreender esses movimentos, processos e relações sociais nas suas contradições e inter-relações, perante a dinâmica histórica do todo que as compreende, pois só assim poderemos questioná-las e investigar a complexidade dessas relações sociais e históricas de forma mais ampla, crítica e profunda.

Devemos contemplar, apreender e investigar as múltiplas nuances da realidade, que muitas vezes é configurada por relações sociais, ideias e visões de mundo (ideologias) conflituosas, sendo a contradição um componente dessa conjuntura, que merece ser identificada e compreendida também sob uma perspectiva dialética, abordagem que será norteadora no desenvolvimento da investigação da presente dissertação.

Cientes desse panorama, a atual pesquisa será orientada pelo método histórico - dialético e propõe-se a investigar o contrato por adesão, objeto central da pesquisa, ultrapassando a análise meramente jurídica, para entendê-lo como um

elemento relevante e essencial do bem de consumo/mercadoria na sociedade de consumo contemporânea.

Diante dessa perspectiva, o fetichismo da mercadoria surge como um concreto de pensamento fundamental para a compreensão do contrato por adesão como um componente constitutivo da mercadoria, representando mais uma vertente basilar da presente análise, uma vez que a contratação por adesão será tratada de uma maneira mais íntima e profunda.

Buscamos o entendimento da sua dialética (essência-aparência, estrutura e dinâmica), pois, em verdade, o contrato é um elemento eminentemente social e humano, fato que não é percebido e apreendido por muitos, que o entendem apenas uma “coisa” que está ali como meio de concretização do consumo, sem maiores desdobramentos e conseqüências.

Além das questões já expostas, para concretizarmos nossos objetivos de pesquisa, que não são simplesmente citar ou descrever, pois qualquer estudo que trate de questões sociais deve tentar compreender seus objetos de pesquisa, pois somente assim eles poderão ser repensados e questionados.

Uma vez que é fundamental termos a consciência que somos partícipes, integrantes, atores e autores de nossa realidade social. Devemos assumir o papel de seres pensantes e questionadores e lutarmos contra a ausência de reflexão que, lamentavelmente, ainda prepondera em nosso cotidiano.

Portanto, para cumprimento do nosso propósito de pesquisa, fez-se necessária a análise e interpretação de contratos reais ofertados ao público, além de análises empíricas realizadas por entrevistas semi-estruturadas, de caráter qualitativo, como elementos complementares na conclusão da presente investigação.

Apesar da relevância do estudo sobre o tema, são poucas as pesquisas realizadas sobre o contrato por adesão em uma concepção alheia ao campo do Direito do Consumidor e da segurança jurídica, de maneira que essa escassez referencial e bibliográfica torna-se um desafio e justifica uma pesquisa sobre esse objeto desde uma abordagem crítica e dialética.

O ineditismo do estudo consiste em indagar e tentar entender até que ponto esse tipo de contratação, em verdade, representa mais um componente da mercadoria oferecida e imposta aos/as consumidores/as (aderentes) pelo sistema produtivo, apresentando-se como mais um instrumento de alienação do/da consumidor/a ao transmitir a falsa ideia de proporcionar uma “isonomia” entre os polos da relação de consumo, quando em realidade configura-se numa relação assimétrica e desproporcional, como toda relação capitalista mercantil.

## **1. Direito Contratual: construção histórica**

O Direito não pode ser compreendido como um sistema de conhecimento autopoiético, que nasce e transforma-se sozinho, autônomo, imune e independente de outros ramos do saber. Devemos entendê-lo como um sistema alopoiético, aberto, dinâmico, interativo e dependente de outras áreas do conhecimento e de diferentes formas de entender a realidade.

Diante das noções de interdisciplinaridade que regem e direcionam o saber científico, as diversas áreas do conhecimento estão em constante processo de interação e complementação. Nós, operadores/as e estudiosos/as das ciências humanas e sociais, assumimos o papel de forasteiros/as, pois estamos sempre em contato com temas e disciplinas que antes eram restritos a determinados e específicos campos do saber.

E o conhecimento jurídico desenvolve-se sob essa perspectiva, mais que simples normas positivadas, o Direito constitui e representa o resultado de relações e anseios sociais, de maneira que todos os seus institutos – leia-se o contrato – nascem e atuam como reflexo das sociedades, ao longo das suas transformações históricas e dialéticas.

Na esfera jurídica, o surgimento dos contratos não se apresenta de uma forma nítida e pontual na história, confunde-se com o desenvolvimento das sociedades, sobretudo com o surgimento e fortalecimento da propriedade privada e as desigualdades geradas por ela.

Diante das transformações sociais, da evolução das formas de produção e do amadurecimento do comércio, da economia, das práticas culturais e das organizações políticas, o ato de negociar é criado, modificado e direcionado pelas necessidades, anseios e interesses dos diferentes grupos sociais e das lutas históricas entre classes sociais.



O Direito formal, o Ordenamento Jurídico, como uma construção social<sup>4</sup> e histórica, surge para dar respostas às necessidades humanas, reger comportamentos, promover a ordem econômica, social e política, uma vez que o papel, função e missão do Direito não é prever comportamentos, mas sim criar normas e dispositivos que assegurem a convivência entre os diferentes seres humanos e grupos sociais numa determinada sociedade e em específico momento histórico, tendo o contrato um papel fundamental nesse processo, sobretudo no mundo ocidental.

Por questões didáticas, na presente dissertação, é fundamental tratarmos o Direito Romano como marco inicial da pesquisa, pois todos os Ordenamentos Jurídicos latino-americanos são herdeiros da imponência e importância do *Jus Romanum*, que foi muito além de criar um mero complexo normativo e legal.

Na história ocidental, o Direito Romano concretizou um marco histórico referencial da criação humana ao unificar a racionalidade filosófica grega com a prática das questões cotidianas. É a junção da *ratio* com a *práxis*, é a ideia embrionária de procedimentalização e efetivação das normas jurídicas, trabalhadas, discutidas e almejadas ainda em nossa sociedade hodierna. Dessa forma, o Direito Romano ainda direciona e fundamenta nossos institutos jurídicos que, adaptado à contemporaneidade, está fortemente presente na dinâmica e na dialética dos atuais sistemas jurídicos, incluindo o brasileiro.

No Direito Romano antigo, a ideia dominante de contrato era apenas a de indicar uma forma genérica de negócio baseada no formalismo, ou seja, a convergência de vontades dos contratantes ficava em segundo plano, o que importava era a obediência à forma pela qual aquele pacto era celebrado.

A ritualística e a formalidade assumiam tanta importância que os contratos só se consumavam com a elaboração de um escrito chamado "*litteris*", que não tinha a finalidade probatória e sim o caráter de conferir existência a esse vínculo jurídico (*vinculum juris*). (RABINOVICH-BERKMAN, 2010).

---

<sup>4</sup>É Relevante salientar que existem inúmeras teorias que tratam da conceituação do Direito. Aqui, por questões de direcionamento metodológico e convicção pessoal, prevalecerá a teoria sociológica – teleológica.

A concepção contratual romana sofreu relevantes modificações somente na fase pós-clássica, por volta dos anos 300, principalmente na era do Imperador Justiniano, quando o contrato passou a ser entendido como um acordo de vontades que gerava obrigações entre as partes.

A temática central foi modificada, porém a solenidade para a formação e existência do pacto de vontades ainda era muito presente na sociedade da época. Essa mudança de foco já pode ser considerada a semente da noção de confluência de vontades como fonte de obrigações recíprocas, que é o entendimento prevalente no mundo jurídico ocidental. (ROLIM, 2002).

As questões referentes à vontade, como elemento relevante para a formação contratual, merecem ser analisadas com maiores minúcias, pois é aqui que surge a noção embrionária das contratações por adesão. Ultrapassada a ideia do mero formalismo, passa a ser a *conventio*, o consentimento, o acordo de vontades dos contratantes o elemento essencial para conferir validade aos contratos.

Ainda na fase antiga, o jurista Gaio, em suas famosas institutas, ao tratar das obrigações jurídicas<sup>5</sup>, determinou que estas só nasciam através do delito ou do contrato, noções que perduraram por longos anos, mas as práticas comerciais e sociais mostravam que essa classificação necessitava ser expandida, pois não conseguia abarcar uma nova realidade.

Posteriormente, já na era Justiniana, surgiu uma classificação e uma divisão mais complexa e detalhada, era o entendimento que as obrigações tinham quatro fontes: o delito, o contrato, o quase delito e o quase contrato.

Explicando em termos didáticos, o delito era o que hoje entendemos como o ato voluntário e direcionado, o crime doloso, o ilícito com a intenção de atingir o resultado danoso. Já o contrato era o negócio jurídico construído e firmado de maneira paritária, consciente, regido pela autonomia da vontade das partes contratantes, prevalecendo o consensualismo<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> De maneira direta e didática, entender a relação obrigacional como uma relação jurídica, um vínculo entre credor e devedor acerca de uma prestação pecuniária, ou com valoração pecuniária.

<sup>6</sup> Entender o consensualismo como o acordo, a convergência de vontades.

Já o quase delito assemelha-se a ideia de crime culposos, quando não há a intenção de atingir o resultado danoso na vítima. O quase contrato representava a obrigação que surgia sem o real e efetivo acordo de vontades das partes contratantes, não havia o consentimento, mas sim o mero assentimento e submissão de uma das partes à vontade do outro contratante.

Fundamental observarmos que aí surge o embrião da contratação por adesão, a imposição da vontade e dos interesses da parte mais forte na relação contratual. Evidente que a maneira como esta forma de contratar apresenta-se hoje, em nossa sociedade contemporânea, é contundentemente diversa, complexa, contraditória e mais ampla do que as relações imaginadas e vivenciadas pelos romanos.

Porém, é indispensável que entendamos que sua fonte primária surge nesse momento, e trazer as relações históricas constitutivas desses processos é absolutamente relevante para os fins do presente estudo, uma vez que o método adotado para direcionar a atual investigação é o histórico – dialético, que compreende as sociedades e suas relações também pelo movimento histórico que as configuram, além da consciência da importância da busca da origem dos nossos objetos de estudo.

Com a queda do Império Romano, ganha força o sistema feudal, e com ele afloram os preceitos estabelecidos pelo Direito Canônico. Entendia-se que a palavra conscientemente dada criava uma obrigação de caráter moral e jurídico para o indivíduo. É o reforço que o instituto contratual depende de conotação subjetiva, derivada da vontade, contribuindo para a formação da teoria da autonomia da vontade, libertando o Direito do formalismo.

Essa visão canonista ganha força e amplia-se com o surgimento e fortalecimento das teorias do Direito Natural (perspectivas jusnaturalistas), pois é aí que há o embasamento conceitual do dogma<sup>7</sup> da liberdade contratual, apresentando a base filosófica da ética da liberdade, pois essa liberdade de contratar, advinda do livre arbítrio, é uma das prerrogativas concebidas como naturais dos seres humanos

---

<sup>7</sup> Importante o entendimento de dogma não como uma verdade irrefutável, mas sim como ponto fundamental de uma doutrina.

(assim como a propriedade privada), e que só pode ser restringida pela vontade do próprio ser humano.

Alguns pensadores como Thomas Hobbes, John Locke e Jean-Jacques Rousseau, inspirados pelos postulados jusnaturalistas e pela projeção da vontade e do consenso como pontos basilares de todo contrato, pelos ímpetus burgueses de proteção da propriedade, além dos ideais iluministas, apresentaram diversas teorias contratualistas para explicar e justificar o surgimento do Estado<sup>8</sup>. (ALTERINI, 2012).

Indo além, inúmeros autores teorizaram e argumentaram acerca dos princípios da ideologia burguesa e do capitalismo, apesar de divergirem em pontos como o estado natural e pré-social dos seres humanos e da finalidade de um poder central, têm em comum o entendimento do surgimento do ente estatal através de uma convergência, de um acordo de vontades individuais, gerando assim a vontade coletiva e o pacto social, o contrato.

A mais importante teoria contratualista foi o Contrato Social de Rousseau, que apesar de apresentar alguns elementos utópicos como o próprio autor reconhece, teve profunda influência no direito contratual, uma vez que trouxe a noção do contrato como base da sociedade politicamente organizada, onde a autoridade estatal é fundada na convergência das vontades dos cidadãos.

Existe a renúncia da liberdade individual em prol da sociedade, do coletivo, porém essa abdicção não é considerada um tolhimento à liberdade, uma vez que advém da expressão da vontade. Para Rousseau, o contrato não é apenas fonte de obrigações entre os indivíduos (princípio contratual da relatividade) é, também, a base de toda a autoridade.

O momento histórico vivido no século XVIII, sobretudo em países europeus, sofria forte influência dos ideais jusnaturalistas, iluministas, das teorias contratualistas, em especial do Contrato Social, ao mesmo tempo em que se

---

<sup>8</sup> Joaquim Ribeiro (2007 p. 8; 10), apoiado em Macpherson, explica que o indivíduo “natural” de que tratam Hobbes e Locke com sua característica “natural ser possessivo”, é o indivíduo específico da sociedade burguesa. Contrariamente, para Rousseau, não é uma característica natural, mas relacionada sim ao processo de socialização dos indivíduos. Daí sua peculiar concepção de “estado de natureza”. Segundo Rousseau, o processo de socialização influencia “... não apenas o pensamento racional e a linguagem articulada, mas até mesmo a consciência moral”. A transformação dos indivíduos para o “êxito de uma sociedade livre e igualitária” é proposta por Rousseau no Contrato Social.

desenvolvia o modo de produção capitalista, particularmente na Inglaterra com o desenvolvimento da indústria, novas teorias econômicas surgiam, a burguesia impunha-se como classe ascendente e dirigente, culminando com a eclosão da Revolução Francesa de 1789 e seus preceitos de igualdade, liberdade e fraternidade.

Nessa dinâmica histórica de lutas e conflitos que confrontavam as monarquias e a nobreza, surgia esse outro modo de produção, diferente do feudal, além de uma outra classe social, a burguesia, que instituiu o trabalhador/a assalariado – proletariado - como um trabalhador livre .

Nasce nesse contexto o Estado Liberal, que pregava a livre iniciativa, igualdade de todos perante a lei, liberdade individual, proteção da propriedade privada e como um dos preceitos fundamentais a autonomia da vontade. A liberdade de contratar assegurava o acesso, por parte de alguns, aos bens e serviços, a contratação era entendida como uma autorregulação de interesses privados, e seu conteúdo surgia da convenção entre sujeitos presumidamente livres e iguais, com equivalentes possibilidades de negociação.

Porém, em verdade, são diretrizes tratadas de maneira meramente formal, abstratas e absolutas, que somente asseguravam, mediante a ficção jurídica da liberdade plena e da igualdade, a vigência e prevalência dos direitos de determinada classe social: a burguesia.

Nesse panorama social e político é elaborado, em 1804, o Código Civil Francês, conhecido como o Código de Napoleão, que construiu o sistema jurídico da época baseado na liberdade, e a projetou sobre dois aspectos fundamentais: a liberdade de gozo e fruição dos bens e a liberdade de troca desses bens, ou seja, os pilares principais do ordenamento jurídico da época eram a propriedade e o contrato, institutos que asseguravam e protegiam os interesses da classe burguesa.

Nesse contexto, os indivíduos eram vistos sob a perspectiva de uma igualdade formal, ou seja, aparentemente e formalmente não havia supremacia entre as partes contratantes, que além de estipularem o conteúdo e os limites do contrato, tinham a liberdade e a possibilidade de firmarem ou não o pacto sem influências externas.

O Direito de propriedade era entendido como absoluto, e ao contrato foi atribuída força vinculante equiparada à lei. É o que estabelece o artigo 1134 do referido diploma legal: *“as convenções legalmente formadas, têm valor de lei para aqueles que a fizeram”*

Essa estrutura clássica do contrato pregava a proteção da liberdade e da vontade livres e autônomas como bases das relações jurídicas, seja em relação ao direito de propriedade e as prerrogativas dele derivadas, das relações contratuais obrigacionais ou as baseadas nos vínculos de trabalho.

Essa posição trazia para o âmbito jurídico privado, das relações entre particulares, a noção de Rousseau acerca da autonomia estatal referendada pelo contrato social, sendo ele a *“base de toda a autoridade legítima entre os homens”*. Seguindo na mesma linha de raciocínio, a contratação fundamentada e embasada por vontades livres fazia lei entre as partes, constituía o elemento legítimo e absoluto para orientar aquelas relações jurídicas.

Era a prevalência inquestionável do princípio da obrigatoriedade, da força obrigatória, do *pacta sunt servanda*, ou seja, firmado de maneira válida, o contrato representava a “lei” que orientava aquela relação. A autonomia da vontade<sup>9</sup> dos contratantes determinava a obrigação e o alcance daquela relação, sendo a vontade, o elemento e argumento suficiente para validação e exigência de cumprimento da relação jurídico – contratual.

Porém, fatores políticos e principalmente econômicos, produtivos e sociais propiciaram, ao longo dos séculos XVIII e XIX, uma reorganização da sociedade e do Estado moderno sob diversas lutas, caracterizadas, sobretudo, pelas chamadas revoluções burguesas<sup>10</sup>, entendidas como a participação da nascente burguesia industrial, fato que direcionou e influenciou a insurgência e posterior independência das colônias latino-americanas e do Caribe.

---

<sup>9</sup> Fundamental esclarecer que, no Direito contemporâneo, a Autonomia da Vontade continua sendo um princípio orientador, válido e eficaz, porém não é mais tratado de maneira absoluta e irrestrita, hoje sofre limitações e flexibilizações diante das orientações do Dirigismo Contratual e das modernas técnicas de contratação, podendo ser restrito pela Teoria da Imprevisão, estabelecida pelo art. 478 do Código Civil.

<sup>10</sup> Para maiores aprofundamentos ver de Karl Marx (2012): *As lutas de classe na França de 1848 a 1850*; *a Guerra civil na França* (2011) e *O 18 Brumário de Luis Bonaparte* (2011), todas editadas pela Boiempo na Coleção Marx e Engels.

O resultado dessa conjuntura foi a transição do Estado Liberal para o Estado Social<sup>11</sup>, surgindo assim modificações nessa concepção contratual e na atuação estatal nas relações privadas e particulares.

Sob esse panorama, ganha força o Estado Social, que tem como princípio ideológico fundamental a dignidade da pessoa humana e coloca ao lado da liberdade e da autonomia da vontade os princípios da boa-fé, equilíbrio econômico e função social do contrato.

Para garantir a aplicação e efetividade desses preceitos, o Estado sai de sua condição minimalista<sup>12</sup> e transforma-se num agente normativo, regulador da atividade econômica e intervencionista nas relações privadas. Deixa de prevalecer a justiça comutativa, e passa vigorar a justiça distributiva, e o Estado passivo e estático é substituído pelo Estado gestor, de prestações sociais e que intervém nas ações privadas buscando a promoção social, direta ou indiretamente, dos mais desfavorecidos.

Muda sua perspectiva legislativa, deixa de instituir normas meramente supletivas à vontade das partes, e passa a estabelecer leis imperativas e contratos padronizados. É o que se chama de dirigismo contratual, que nada mais é do que o processo de intervenção estatal nas relações privadas (empresariais, comerciais, produtivas) entre particulares, com o objetivo de proporcionar a distribuição e comercialização de bens em larga escala. (MARQUES, 2012).

Podemos entender que, genericamente, o Estado Social representa a adaptação do Estado tradicional (liberal – burguês) às exigências econômicas e sociais da civilização industrializada que teve início com a Revolução Industrial, surgida na Inglaterra ao longo do século XVIII e consolidada desde meados do mesmo século, que comprovou a falsa, alienante e contraditória noção de igualdade

---

<sup>11</sup> Estado Social e Estado de Bem Estar ou Welfare State são tratados como sinônimos e em outros momentos analisados como duas formas distintas de atuação estatal na sociedade capitalista. Vinicios Martinez (2014) os concebe como dois tipos diferentes de Estado: O Estado Social protege e confirma direitos e políticas socializantes de conquistas da classe trabalhadora, já o Estado de Bem-Estar-Social é a resposta do capital ao avanço do socialismo.

<sup>12</sup> Na vigência do Estado Liberal, na esfera jurídica e negocial, prevaleciam as vontades das partes como elementos regentes das relações econômicas – contratuais, o papel do Estado era apenas de estabelecer normas que protegessem essas liberdades individuais. Já o Estado Social rompe com essa postura minimalista e não intervencionista, passando a criar regras mais contundentes e autônomas para reger essas relações comerciais. (ALTERINI, 2012).

formal, introduziu a máquina ao processo de produção de bens e apresentou a ideia de cadeia de montagem fordista (seriada).

Esse panorama possibilitou a produção das mercadorias/bens em série, sustentada pelo aumento da produtividade do trabalho e impulsionada pelos avanços tecnológicos das forças produtivas. Processo elaborado em benefício da burguesia industrial, que gerou a massificação da produção, distribuição e fornecimento de bens/mercadorias, levando ao surgimento de uma nova espécie de cliente: o/a consumidor/a.

Tal processo e seu desdobramento legislativo estatal (criação das normatizações consumeiristas) passa a estabelecer leis imperativas e contratos padronizados, o que comprova que o modelo contratual propagado pelo liberalismo, fundamentado na ideia de igualdade entre as partes contratantes, não podia mais cumprir seu papel e dar respostas adequadas às necessidades da nova sociedade e sua nascente classe trabalhadora e, posteriormente, consumidora de mercadorias.

Frente a esta breve trajetória histórica revela-se, por um lado, a importância de tentarmos compreender nosso objeto de estudo desde uma perspectiva de totalidade (MARX, 1990; NETTO, 2011) e apreendê-lo no bojo da dinâmica e das contradições das múltiplas relações que historicamente têm configurado a sociedade capitalista contemporânea.

Por outro lado, evidencia a relevância e necessidade do contrato, seja em qual momento histórico for, pois seu surgimento e amadurecimento mostram os avanços civilizatórios, comprovando ser impossível e impensado imaginar qualquer sociedade organizada sem que o contrato ocupe um lugar de destaque, pois supera o âmbito estritamente jurídico e representa um elemento econômico, social e político, embora contraditório pelos interesses de classe que o efetivam.

Em qualquer forma de produção, a relação contratual merece destaque. Claro que em modelos capitalistas e de economia de mercado, o instrumento assume uma maior visibilidade, representa um elemento fundamental e estruturante, porém é uma figura relevante também em estados socialistas, onde os contratos entre particulares foram e são permitidos e até mesmo estimulados.



Vejamos o que dispunha o artigo 200 do Código Civil da Hungria de 1977, ainda como membro da União dos Estados Socialistas Soviéticos: *“As partes são livres para determinarem o conteúdo do contrato e podem, de comum acordo, criarem disposições que as orientem, salvo as que a lei os proíba”*. Na mesma linha de raciocínio, estabelece o Código Civil de Cuba, em seu artigo 312: *“Nas relações contratuais, as partes podem estabelecer os pactos, cláusulas e condições que entendam convenientes, salvo disposição legal em contrário”*.

Revela-se, dessa maneira, que mesmo em sistemas socialistas, as relações privadas entre particulares são orientadas pelo contrato que, enquanto instrumento negocial nunca foi condenado, apenas flexibilizado e direcionado por interesses públicos, o que não o torna um contrato administrativo, onde uma das partes contratantes é o ente estatal, aqui tratamos apenas dos contratos civis e privados, pactuados entre particulares.

Essa orientação de vinculação e subordinação dos contratos a determinações de ordem pública, que rompe com a ideia clássica de liberdade absoluta e irrestrita da vontade dos contratantes, que representa a diretriz clássica do contratualismo, não é particularidade dos ordenamentos comunistas, em verdade representa uma postura adotada por quase todos os ordenamentos civis mundiais.

É o movimento histórico que retira ou restringe a premissa de que o contrato é instrumento apto e válido apenas para satisfazer e concretizar os interesses das partes envolvidas naquela negociação. O contrato assume uma postura mais ampla e coletiva, é o que determina o princípio da Função Social do contrato.

Como já dito anteriormente, as orientações estabelecidas pelo liberalismo, atribuíam ao contrato uma função individualista, orientado exclusivamente pela vontade das partes e imune a interferências externas, fossem elas sociais ou jurídicas.

Hoje essa noção está reformulada e o contrato é visto como um meio encontrado para atender às necessidades dos diversos grupos sociais e exercer uma função social, que além de satisfazer os anseios dos contratantes deve também respeitar os interesses da coletividade. É o que estabelece o artigo 421 do nosso

Código Civil: *“A liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato”*.

Surge dessa afirmação o questionamento do sentido dessa disposição legal, pois é objetivo do legislador orientar que as contratações superem o mero interesse individual e alcancem questões mais amplas, de interesse público. É o desejo e a necessidade que o contrato satisfaça uma finalidade econômico-social e transcenda a órbita individualista.

O objetivo principal ao se estabelecer uma contratação era, apenas, realizar os interesses dos contratantes, porém, ao atribuir ao contrato uma função social, concede-se aos partícipes um poder-dever, traz para o Direito Privado algo que sempre foi característico do Direito Público, que é o condicionamento do poder a uma finalidade, logicamente mais ampla e nobre do que a mera satisfação dos interesses das partes. Hoje, as contratações devem também promover trocas e negociações úteis, justas<sup>13</sup> e de conformidade com os interesses sociais.

O foco central dessa determinação, em princípio, lógica, não é simplesmente tolher ou diminuir a importância da autonomia do ato volitivo, vai mais além. Consiste na busca do equilíbrio entre os interesses individuais e coletivos para que o contrato seja válido, útil e eficaz, cumpra seu papel econômico, sua função social e alcance também seus objetivos coletivos.

É a realização da ideia de funcionalização do contrato, de maneira que os princípios não se anulem, mas interajam e se complementem. Uma maneira de promover esse objetivo é a atuação estatal na normatização e concretização do Direito do Consumidor, que será analisado adiante.

Para finalizar o presente tópico sobre a evolução histórica, é necessário apresentar uma conceituação do contrato. Evidente que temos a consciência que qualquer tentativa de elaboração de um conceito é tarefa árdua, pois traz consigo a visão de mundo e conceitos prévios, sobretudo quando tratamos de elementos humanos e sociais, que estão em constante processo de construção e significação. É o que ocorre com o contrato que, nas palavras de John Calamari e Joseph Perillo (

---

<sup>13</sup> Importante referenciar que a “utilidade” das trocas deve ser analisada com cautela e sob plurais óticas de questões axiológicas, econômicas e volitivas.

2011, p.147): *“Nenhuma definição inteiramente satisfatória do termo ‘contrato’ foi jamais construída”*.

Inúmeros Ordenamentos Jurídicos apresentam de maneira expressa o conceito de contrato que, muitas vezes divergem do entendimento da doutrina jurídica local, porém servem como pontos de referência, atuando algumas vezes como argumentos de autoridade, uma vez que refletem a “definição oficial” sobre o tema.

Apesar de entendermos que o Direito é uma criação histórica e que o monismo jurídico<sup>14</sup> deve ser combatido diante da pluralidade de possibilidades de criação, formação e afirmação dos ideais jurídicos, não se pode diminuir ou menosprezar a importância da positivação das leis, principalmente por nós brasileiros/as que fomos, e de certo modo ainda somos influenciados por disposições conceituais europeias.

O contrato é conceituado formalmente por inúmeros Ordenamentos Jurídicos, vejamos: O atual Código Civil francês, em seu artigo 1102 estabelece que *“O contrato é uma convenção pela qual uma ou várias pessoas se obrigam ante uma ou várias outras a cumprir uma prestação”*. Já o Direito italiano estipula que *“contrato é o acordo de duas ou mais partes para constituir, regular ou extinguir entre si uma relação jurídica patrimonial”*. Por sua vez, o projeto, ainda em discussão, do Código Europeu de Contratos define em seu artigo 1º que *“o contrato é o acordo de duas ou várias partes destinado a criar, regradar, modificar ou extinguir uma relação jurídica que pode incluir obrigações ou outros efeitos”*.

As codificações latinas também apresentam definições para os contratos. O Código Civil colombiano, em seu artigo 1495 afirma que *“contrato ou convenção é um ato pelo qual uma parte se obriga para com outra a dar, fazer ou não fazer alguma coisa”*. A codificação civilista argentina estipula em seu artigo 1137 que *“existe contrato quando várias pessoas se põem de acordo sobre uma declaração de vontade comum, destinada a regradar seus direitos”*.

---

<sup>14</sup> Entender o Monismo Jurídico como um posicionamento doutrinário que defende a criação do Direito somente pela via estatal, ou seja, é o entendimento que o Direito tem como única fonte a vontade do legislador, a lei. Representa uma doutrina vinculada ao positivismo extremo que, a nosso ver, deve ser repensada e superada.

Importante salientar que, no ocidente, prevalecem dois grandes sistemas jurídicos, o continental europeu – baseado nas orientações do Direito Romano e de escolas europeias, sobretudo a francesa e alemã – e o sistema anglo-norte americano, fundamentado nos preceitos do Common Law.

O primeiro tem como fontes principais as leis positivadas, os códigos, os tratados e o consentimento como norteador das relações privadas (contratos), além de uma carga conceitual densa. Já o segundo, orienta-se pela prevalência das normas costumeiras e pela atuação mais intensa dos Tribunais na revelação, aplicação e interpretação desses preceitos, não sendo o consentimento, mas a promessa, o elemento validador das relações contratuais.

Dessa forma, as conceituações legais apresentadas há pouco, refletem os entendimentos de países membros ou herdeiros do sistema europeu continental, concepções expostas em seus Códigos Civis. Por outro lado, as nações orientadas pelo Common Law não apresentam definições legais e positivadas para o contrato, apenas orientações em algumas leis específicas.

É o que ocorre com os Estados Unidos, onde a doutrina jurídica privada é orientada pelo *Restatement of Contracts*, que consiste numa obra de caráter normativo, orientador e norteador, não vinculante, elaborada e atualizada pelo Instituto Americano de Direito (*American Law Institute*) com o objetivo de compilar e sistematizar os precedentes judiciais elaborados pelo poder Judiciário. Define o contrato como “*a promessa ou o conjunto de promessas cujo descumprimento o Direito oferece um remédio, ou cuja observação o Direito de alguma forma reconhece como um dever*”.

Friedrich Carl Von Savigny (apud MARQUES, 2012 p. 38), diante de sua credibilidade doutrinária e precisão em seus conceitos define: “*Contrato é a união de mais de um indivíduo para uma declaração de vontade em consenso, através da qual se define a relação jurídica entre estes*”. Evidente que a noção de consenso apresentada por ele, não é a que entendemos modernamente, porém suas percepções ainda direcionam os estudos jurídicos contemporâneos.

Diferentemente das disposições apresentadas, nosso Código Civil não estabelece uma definição legal sobre o tema, cabendo à doutrina apresentá-la. Silvio

Venosa (VENOSA, 2010, p.368) afirma: *“Quando existe por parte de um indivíduo a intenção específica de gerar efeitos jurídicos ao adquirir, resguardar, transferir, modificar ou extinguir direitos, estamos diante do negócio jurídico, do contrato”*.

Além dessa intenção de produzir efeitos, para que o contrato seja válido, é necessário que contenha os elementos estipulados no artigo 104 do Código Civil, sendo eles: agente capaz, objeto lícito, possível, determinado ou determinável e forma prescrita ou não defesa em lei<sup>15</sup>.

Dessa forma, diante de tudo que foi apresentado e discutido, podemos entender o contrato como sendo um negócio jurídico bilateral<sup>16</sup>, fruto de um acordo de vontades, que produz deveres e efeitos obrigacionais e patrimoniais e que é regido e orientado pelas diretrizes da boa fé e da função social. Representa um conceito que reflete e coaduna-se com a moderna doutrina, embasada nas atuais técnicas de contratação e nos ditames da principiologia vigente.

### **1.1. Contrato por Adesão**

Cientes que o Direito é também e principalmente uma construção humana, portanto histórica, diante desse contexto social, econômico e produtivo até aqui demonstrado, o Ordenamento Jurídico, para dar respostas, possibilidades e soluções adequadas a essa nova realidade capitalista, produtiva e consumista, apresenta uma nova espécie de contratação, homogênea, célere, impessoal e capaz de abarcar as necessidades da vida moderna e dos interesses produtivos e

---

<sup>15</sup> Como já afirmado em alguns momentos desse trabalho, esta não é uma pesquisa eminentemente jurídica, de maneira que terminologias estritamente legais merecem ser explicadas de maneira mais minuciosa. O artigo 104 do Código Civil pátrio apresenta de maneira expressa os elementos essenciais para validação dos negócios jurídicos, dentre eles, a forma prescrita ou não defesa em lei, sobre este elemento, devemos entender que a contratação, para ser válida e eficaz, além de ser prevista pelo ordenamento jurídico, não pode ser expressamente proibida.

<sup>16</sup> É fundamental o entendimento da bilateralidade sob dois aspectos: primeiro a bilateralidade de partes, pois não existe o contrato onde só participe uma parte contratante, não há no sistema jurídico a figura do autocontrato, para que exista esse instituto devem estar presentes, ao menos, dois contratantes. Posteriormente, devemos compreender a bilateralidade sob o aspecto obrigacional, onde a contratação formaliza um sinalagma, ou seja, a existência de obrigação para todas as partes envolvidas, excetuando-se raras exceções como o contrato de doação pura, onde só há a carga obrigacional para uma das partes contratantes, mas que não é a regra e não é tema deste trabalho.

consumistas. São os contratos por adesão, explicados por Cláudia de Lima Marques:

Na sociedade de consumo, com seu sistema de produção e de distribuição em grande quantidade, o comércio se despessoalizou e os métodos de contratação em massa, ou estandardizados, predominam em quase todas as relações contratuais entre empresas e consumidores, neste contexto, destacam-se os contratos de adesão. (MARQUES, 2012, p.50).

Como já tratado, a Revolução Industrial e a introdução da máquina ao processo produtivo e posteriormente o surgimento da cadeia de montagem fordista, possibilitaram a fabricação de bens e mercadorias em série, o que trouxe como consequência a expansão e massificação da produção industrial de mercadorias, possibilitando, na fase do capitalismo tardio, o crescimento do mercado de consumo e a expansão cada vez maior das transações capitalistas de produção e as relações de trocas nacionais e internacionais, configurando-se, desta forma, a sociedade de consumo contemporânea, é o que nos explica Ernest Mandel:

Longe de representar uma “sociedade pós-industrial”, o capitalismo tardio constitui uma industrialização generalizada universal pela primeira vez na história. A mecanização, a padronização, a super-especialização e a fragmentação do trabalho, que no passado determinaram apenas o reino da produção de mercadorias na indústria propriamente dita, penetram agora todos os setores da vida social. Uma das características do capitalismo tardio é que a agricultura está se tornando gradualmente tão industrializada quanto a própria indústria, a esfera da circulação tanto quanto a esfera da produção, o lazer tanto quanto a organização do trabalho. A industrialização da esfera da reprodução constitui o ápice desse processo. (MANDEL, 1982, p. 271-272).

Importante salientar que esse processo de desenvolvimento e expansão provocou a denominada demanda induzida, elemento que constitui mais uma característica da era da sociedade de consumo (BOUDRILLARD,1995; MANDEL, 1982), pois não são mais as necessidades humanas básicas que determinam e direcionam a produção de bens.

O panorama foi invertido, novas necessidades são criadas pelo sistema produtivo, que determina previamente o que vai ser produzido e cria nos consumidores a “necessidade” de consumo desses bens. Representa o processo de

produção, intercâmbio, distribuição e de consumo que também contribui para o surgimento e expansão do contrato por adesão como mais um elemento do capitalismo contemporâneo.

O arquétipo do contrato estabelecido pela teoria clássica, de uma contratação firmada entre partes iguais, elaborado de maneira paritária e recíproca, de cumprimento imediato, denominado de contrato perfeito, não representa o modelo contratual do mundo contemporâneo, configurado como uma era de consumo massificado.

Passa a vigorar uma quase total despersonalização nas relações de consumo, com novas formas de contratação, estandardizadas e massificadas, típicas da economia capitalista e que permitem a realização idêntica e simultânea de milhares de contratações, procedimento que se revela como uma das características do fetichismo da mercadoria, tratado por Karl Marx em *O Capital* (2010).

As empresas sentiram a necessidade de vender com rapidez, e esta necessidade permitiu criar uma ferramenta (negocial e jurídica) que integrasse a mercadoria/bem e viabilizasse o consumo em massa das mesmas. Surge assim, nesse momento histórico do processo capitalista de produção o contrato por adesão, que ultrapassa a esfera meramente jurídica e apresenta-se como um instrumento social, produtivo e econômico, como elemento fundamental ao mercado de consumidores/as.

Como já afirmado, a adesão como forma de validação das contratações tem suas raízes históricas no Direito Romano, evidente que sofreu alterações em sua estruturação ao longo da história e a forma que se apresenta hoje é totalmente distinta das perspectivas romanas. Dessa forma, importante ressaltar que o contrato por adesão, que será aqui analisado, é o que atua nas contratações na esfera do consumo massificado contemporâneo.

Objetiva-se investigar as contratações por adesão no âmbito do Direito do Consumidor<sup>17</sup>, não sendo foco da pesquisa as contratações firmadas entre particulares, que também podem ser formalizadas por adesão, mas que não são a regra, pois normalmente essas relações são concretizadas através do contrato

---

<sup>17</sup> Observar o entendimento de consumidor perante as diretrizes apresentadas no artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor.

paritário, cujas cláusulas e estipulações são elaboradas de comum acordo<sup>18</sup> entre as partes contratantes, havendo a possibilidade de convenção e deliberação acerca do conteúdo da negociação, atividade impensada nas contratações por adesão.

É fundamental o esclarecimento que o contrato por adesão não é uma espécie contratual como a compra e venda, locação ou comodato, mas sim uma maneira de expressão da “vontade do contratante” para a efetivação e concretização da negociação, que se materializa contemporaneamente na transação livre de um bem/mercadoria.

Representa, em verdade, uma técnica de formação contratual, podendo ser aplicada em qualquer categoria de contrato, sempre que for desejada a rapidez em sua concretização e houver a possibilidade de imposição da vontade de uma das partes, podendo ser escrito (formal), verbal, oral, cibernético e até mesmo gestual.

É justamente o ato de aderir que tem o poder de transformar e definir uma negociação como um típico contrato por adesão, pois antes dessa etapa, o instrumento é apenas um contrato com cláusulas predispostas, tecnicamente não pode ainda ser chamado de contrato por adesão.

E torna-se relevante a análise dessa relação sob dois aspectos: o contrato predisposto e o contrato por adesão: a primeira trata da fase pré-negocial, ocorre com a elaboração das cláusulas que serão oferecidas ao público, mas ainda sem a aceitação do aderente, funcionando como uma proposta.

Já o contrato por adesão marca o momento de real celebração do negócio, pois é a partir daí que existe a relação jurídica bilateral, é o momento da “convergência de vontades”, ou seja, a vontade do aderente acata a vontade já manifestada do proponente, em suma, são aspectos do mesmo fenômeno visualizados em momentos distintos.

A doutrina majoritária tem tratado as expressões de contrato predisposto, condições gerais dos contratos e contratos por adesão como expressões sinônimas

---

<sup>18</sup> Esta espécie de contratação é denominada de “gré a gré” pelo Código Civil da província de Québec no Canadá, que mesmo sendo um país participante do Common Law possui estados que adotam os preceitos do Sistema Jurídico Francês, devido ao processo de colonização.



do mesmo fenômeno, qual seja, o monopólio do conteúdo ou das cláusulas do negócio jurídico pela parte contratualmente mais forte.

Mesmo que, como já afirmado, tenhamos a consciência da dificuldade na elaboração de uma definição, insistimos nessa missão, pois sem um conceito, não sabemos bem onde começa e onde termina nosso objeto de estudo, a conceituação nos fornece a forma e o sentido do tema de investigação.

Assim sendo, diante dessas noções e primeiras aproximações teórico-conceituais do nosso objeto de estudo, compreendemos o contrato por adesão como a contratação cujas cláusulas são preestabelecidas, redigidas e ditadas de forma unilateral por uma das partes (fornecedores e empresários/as), sem que a outra parte contratante (consumidores/as) possa discutir ou alterar substancialmente o conteúdo da contratação.

Cabe a esta, a mera aceitação (adesão) ao que foi disposto ou a não efetivação do contrato e conseqüentemente da negociação ali estabelecida. É a diretriz estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor brasileiro em seu artigo 54:

Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

Já o Estatuto do Consumidor colombiano (Lei 1.480/2011) estabelece que *“Contrato de adesão é aquele em que as cláusulas são predispostas pelo produtor ou provedor de serviços, de maneira que o consumidor não pode modificá-las, nem pode fazer outra coisa que aceitar ou recusar”*.

Nessa mesma linha de raciocínio, o Código Civil Italiano, em seu artigo 1341, enuncia o contrato por adesão como aquele em que *“as cláusulas são predispostas por somente um dos contratantes, de maneira que o outro não pode modificá-las, nem pode fazer outra coisa senão aceitar o conteúdo ou recusar o contrato”*, ação que permitiria a posse, o uso e usufruto do bem/mercadoria. De maneira semelhante, Roberto Ruiz estabelece o seguinte conceito:

O contrato por adesão é aquele que é formado por cláusulas predeterminadas, elaboradas e redigidas por apenas uma das partes, carecendo o aderente da possibilidade de discutir ou modificar seu conteúdo. (RUIZ, 2012, p.185).

Para Joaquim de Souza Ribeiro, as contratações por adesão, de maneira contrária aos contratos paritários, perfeitos ou negociáveis, podem ser conceituadas como *“a contratação efetivada pela conformação unilateral dos ditames de uma das partes, que exclui a autodeterminação do aderente, fundamentada pela disparidade do poder negocial”* (RIBEIRO, 2007, p. 265).

No *Capital*, no capítulo terceiro, referente à mercadoria, Karl Marx (MARX, 2010), preconiza que a relação jurídica – leia-se o contrato – é uma relação de vontade (consentimento), o vínculo jurídico, em realidade, apenas reflete a relação econômica entre as partes que, numa sociedade capitalista de consumo massificado, normalmente estão em situações de ampla disparidade jurídica, econômica, cognitiva e social, daí a possibilidade de uma delas ter a prerrogativa e possibilidade de impor a outra os seus interesses. Dessa maneira, o contrato, em verdade, representa uma relação dialética entre classes e as diferentes frações e estratos sociais que as compõem.

A respeito da mesma temática, embora explicada de outro modo, Karl Marx ao tratar da troca, igualdade e liberdade nos *Grundrisse* (manuscritos econômicos de 1857-1858) e também nos *Esboços da Crítica da Economia Política*, traz essa problemática para discussão, no contexto do desenvolvimento do capital e do mercado nos tempos conhecidos e estudados por ele, vejamos:

De fato, tão logo a mercadoria ou o trabalho são determinados como valores de troca e a relação por meio da qual as diferentes mercadorias se referem mutuamente como troca desses valores de troca uns com os outros, sua igualação são os indivíduos, os sujeitos entre os quais esse processo ocorre, simplesmente determinados como sujeitos que trocam (...) Cada um dos sujeitos é um sujeito que troca; isto é, cada um tem com o outro a mesma relação social que o outro tem com ele. Como sujeito de troca sua relação é portanto a da *igualdade* [ para quem ficam na expressão imediata das relações e ] na determinação simples do valor de troca e do dinheiro, a oposição entre salário e capital etc. [não vê] que já na determinação simples do valor de troca e do dinheiro, a oposição entre salário e capital, etc. está contida de modo latente. (...) mas que na realidade são mediadas muito mais por oposições mais profundas e que representam apenas um lado, expresso de modo confuso. (MARX, 2010, p.198; 199).

Percebe-se que, nessas contratações, o negócio jurídico não é resultado de um real e efetivo acordo de vontades livremente firmado pelos contratantes, ideia fundamental do sentido de liberdade contratual, conceito jurídico que merece ser melhor explicado: Em termos técnicos, liberdade de contratar é a possibilidade, a autonomia de firmar, ou não, a negociação, já a liberdade contratual (autorregulação) é a possibilidade de construir paritariamente o conteúdo contratual.

Em realidade, o que existe é uma imposição unilateral da vontade e dos interesses de uma das partes sobre a outra, as vantagens do empresariado industrial, comercial, banqueiros e das grandes empresas privadas prestadoras de serviços, em termos nacionais e transnacionais, que tendem a promover uma uniformidade, igualação e despersonalização nas relações sociais de consumo, tornando os indivíduos anônimos, imersos na massa de consumidores/as.

É uma estrutura de relações assimétricas, desiguais, contraditórias e díspares, resultante da história da formação das sociedades capitalistas, que na contemporaneidade globalizada, em que os avanços e inovações tecnológicas também se massificam, seus ciclos de crise tornam-se mais estruturais, originando essa complexa conjuntura jurídica, econômica, social e cultural, como ocorre nos dias atuais.

Em realidade, os contratos por adesão configuram-se e representam mais uma forma de imposição dos interesses do capital sobre os/as consumidores/as e sua autonomia volitiva. É a argumentação apresentada por Aníbal Alterini:

Não pode haver inocência numa relação negocial onde uma das partes estabelece os termos do contrato, fixa todas as suas cláusulas, e a outra (o consumidor), só tem a alternativa de aceitar o que foi disposto, de aderir a oferta. Evidencia-se que aí há um claro monopólio e sobreposição de benefícios, desaparecendo em absoluto a vontade real do contratante desfavorecido. (ALTERINI, 2014, p.125).

A metodologia de formulação dos contratos por adesão se expressa pela elaboração e imposição de cláusulas predispostas apresentadas num “contrato – formulário”, fator que não se resume a uma mera forma de redação, vai mais além,

representa a real determinação do conteúdo contratual imposto ao outro contratante, que diante de suas necessidades de consumo, sujeita-se e aceita o que foi proposto.

Assim, o contrato por adesão não é resultado de um consentimento livremente prestado pelas partes situadas num mesmo patamar de igualdade, como prega a “essência” e sentido da liberdade contratual, conforme vimos anteriormente. Na verdade representa uma imposição unilateral de vontade de uma das partes sobre a outra. Dessa forma, nessas condições, não se pode atribuir à adesão o valor de um real consentimento ou convergências de vontades, o que ocorre de fato é um assentimento, uma mera aceitação.

De certa maneira, assim é sedimentada a simbologia<sup>19</sup> sobre as relações sociais e a dinâmica do capitalismo, que propõem a generalização do ato de consumir que, numa sociedade de consumo massificado, configura-se, também, pelas contratações por adesão, que se tornam elementos essenciais para sustentação dos preceitos capitalistas, que se baseiam de maneira substancial no consumo. É o que Marx chama de “Esfera da Circulação” (MARX, 1990, p. 47), como afirma Fernand Braudel:

A economia, à primeira vista, consiste em duas enormes zonas: a produção e o consumo, aqui tudo acaba e se destrói, ali tudo começa e recomeça....Uma sociedade não pode parar de produzir, tal como não pode parar de consumir. (BRAUDEL, 2005, p.72).

Em nossa sociedade capitalista contemporânea, também tratada como sociedade de consumo pela importância que o ato de consumir representa na sua dinâmica e estruturação, os contratos também ganham características específicas, caso do contrato por adesão.

Este tipo de contratação tornou-se basilar, indispensável e essencial, uma vez que viabiliza o uso-acesso-consumo de bens em escala universal, produzidos, porém, por um número reduzido de empresas que se expandem mundialmente nos territórios e mercados dos diferentes países, mas suas matrizes são, preponderantemente, das nações que controlam a indústria, as finanças, as tecnologias e também as mídias.

---

<sup>19</sup> Entender a simbologia como uma construção social.

Essas empresas são as chamadas multinacionais, as donas do grande capital internacional e as que constituem um dos principais elementos do sistema econômico contemporâneo, uma vez que possibilitam e viabilizam o fornecimento e utilização de bens e serviços de consumo de maneira coletiva e homogênea.

Outro tema que merece destaque neste momento da construção do nosso objeto de pesquisa é a análise da natureza jurídica dos contratos por adesão, pois surge a questão de se seria ele um contrato. A discussão já existia desde 1905, quando Raymond Saleilles, esboça em sua obra sobre a declaração de vontade das relações jurídicas: *“Se há o predomínio exclusivo de uma só vontade nas relações contratuais, atuando como uma vontade unilateral, deve ser excluído o caráter contratual dessas transações”*. (SALEILLES, 1905, p. 229).

Esse debate ganhou força com a publicação, em 1974, da obra *The Death of Contract* (A morte do contrato) de Grant Gilmore, na qual tratou da ação demolidora dos novos tempos nos alicerces conceituais do contrato, sobretudo no princípio da autonomia da vontade, elemento basilar da teoria contratual clássica.

Afirmou que o fenômeno da padronização das transações comerciais, decorrente de uma economia massificada (mass production), teria subvertido e aniquilado o princípio da liberdade contratual, transformando o contrato numa norma unilateral, imposta pelo contratante mais forte da relação negocial.

Se nos restringirmos a ideia de paridade e igualdade das partes nessa forma de contratar, de fato deveria ser entendido apenas como um ato unilateral onde a mera aceitação não constituiria um consentimento efetivo. Contudo, essa não é a melhor forma de tratar o assunto, pois não se pode negar a natureza contratual desse instituto jurídico, pois existe, mesmo que de maneira minorada a bilateralidade em sua formação.

O radicalismo não deve prevalecer, a discussão e construção mútua do conteúdo contratual não são pressupostos indeclináveis na configuração do contrato e, ao aderente, sempre vai existir a possibilidade de aceitar, ou não, a contratação.

O ato de aderir deve ser considerado como um fenômeno de consciência e vontade que, mesmo minorado e restringido, representa uma expressão e manifestação válida de vontade que outorga validade ao instrumento que deve,

portanto, submeter-se aos mesmos pressupostos e requisitos de legitimação e validade das outras formas contratuais.

Para finalizarmos este capítulo, é necessário apontarmos as principais características que constituem o contrato por adesão, vejamos:

### **1.1.1. Ausência de fase pré-negocial**

É um elemento essencial do contrato por adesão a inexistência de uma negociação entre os contratantes (proponente e aderente), não existe uma discussão prévia acerca das cláusulas e do conteúdo contratual – se existisse desconfiguraria o formato da contratação em massa, que deve ser rígida e uniforme – restando apenas à outra parte a opção de aceitar inteiramente ou rejeitar a contratação, a vontade do aderente é manifestada pela mera adesão ao que foi proposto (imposto).

### **1.1.2. Consentimento**

O contrato por adesão deve seguir todos os requisitos de validade dos contratos, além de agente capaz, objeto lícito, possível, determinado ou determinável e forma prescrita ou não defesa em lei, requisitos de validade dos negócios jurídicos estipulados pelo artigo 104 do Código Civil. Cientes que o contrato é formado e validado pelo acordo de vontades, é o consentimento outro requisito essencial na contratação, uma vez que é a expressão, a manifestação da vontade.

No caso dos contratos por adesão, o consentimento é dado pela simples aceitação da vontade manifestada pelo proponente, exigindo-se apenas a capacidade civil dos contratantes. Surge daí o questionamento da necessidade da análise do grau de efetivo entendimento das disposições contratuais para a validação do negócio.

Sabe-se que diante do grande volume negocial, da pressa cotidiana, da falta de atenção, da forma muitas vezes ilegível ou rebuscada, pela falta de conhecimento do consumidor, pelo mero fato de não dar importância ao contrato/ termo de adesão ou pelo não interesse em refletir sobre o que ele representa (processo advindo da alienação, que será tratada em momento oportuno), os contratos não são entendidos ou nem sequer são lidos pelo aderente, suscita-se então a validade desse consentimento.

Diante de toda essa discussão, o Código Civil estabeleceu em seu artigo 423: *“Quando houver no contrato de adesão cláusulas ambíguas ou contraditórias, dever-se-á adotar a interpretação mais favorável ao aderente”*, entendeu o legislador que, em muitos casos, a compreensão no ato de aderir não existe, pelo menos de forma total, determinando que a interpretação deva ser contra aquele que redigiu o instrumento de modo dúbio ou dificultoso, sendo essa determinação mais uma expressão do dirigismo contratual e da proteção à parte mais fraca da relação negocial, postura assumida de maneira clara pelo Código de Defesa do Consumidor.

E essa postura estatal protecionista torna-se uma necessidade, em virtude da clara fragilidade de uma das partes contratantes e do prejuízo que essa debilidade representa para todo o sistema econômico e social. Nesse sentido, esclarece Joaquim de Souza Ribeiro:

A própria práxis negocial foi pondo a nu, em certas áreas da contratação, em especial as coletivas, que a autonomia privada, expressada pelo livre consentimento, deixados a si próprios, não mediavam satisfatoriamente determinados conflitos entre os agentes do tráfego jurídico – econômico. Também porque, e desde logo, uma incondicionada liberdade contratual, em todos os domínios, não se mostrou capaz de organizar eficientemente as relações de troca e de cooperação no mercado (RIBEIRO, 2007, p. 47).

Outra determinação protetiva e intervencionista é a estabelecida no artigo 46 do Código de Defesa do Consumidor:

Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

Trata-se de uma norma que aborda o consentimento nas relações de consumo, determina a lei, a necessidade de conhecimento prévio do conteúdo contratual sob pena de falta de obrigatoriedade do acordo, e esse ponto é fundamental na busca do entendimento de como se validam essas contratações, pois o conteúdo contratual normalmente é apresentado ao consumidor, e isso cumpre com o que a lei determina e exige, mas que em verdade mascara uma efetiva aceitação e concordância com o que foi proposto.

Pois como não há a possibilidade de discussão ou alteração do que foi posto, nada muda em relação ao aderente, que tem apenas a possibilidade de concordar ou não contratar, é o que parte da doutrina anglo – americana denomina de “*take it or leave it contracts*”, que podemos entender como tome-o ou deixe-o, em outras palavras, concorde ou não contrate, e numa sociedade onde o consumo assume papel tão relevante e direcionador, normalmente o consumidor concorda, e não questiona.

Além dos entendimentos legais e doutrinários supra mencionados, a própria atuação do Poder Judiciário segue a principiologia protecionista, é o que esclarece o posicionamento jurisprudencial do Tribunal de Justiça de Pernambuco em julgamento de agravo de instrumento:

O contrato de compra e venda efetivado por meio de formulário homogêneo, constitui uma contratação por adesão, na qual ocorre prevalência da vontade de uma das partes em relação à outra parte. Objetivando equilibrar a posição do economicamente mais fraco, cabe ao Estado a intervenção no contexto substancial do negócio jurídico privado para dar prevalência à interpretação contratual mais benéfica a parte contratante mais fraca. (AI 81128-6/ PE).

Ainda na análise jurisprudencial sobre o tema, apresentamos transcrição de entendimento do Superior Tribunal de Justiça em Recurso Especial:

Após a análise dos elementos supracitados, prevalece o entendimento que todas as relações econômicas abrangidas pelo sistema consumerista pátrio passaram a levar em consideração princípios fundamentais como o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, havendo a necessidade de tornar o mais igual possível a situação do cidadão nas relações de consumo. (REsp. 267.753).



### 1.1.3. Inexistência da liberdade contratual

É característica essencial do contrato por adesão a predisposição unilateral das cláusulas contratuais, cabe ao consumidor concordar com o proposto ou não contratar, extingui-se a liberdade contratual, a possibilidade de formulação bilateral dos termos do negócio.

É a forma mais latente de restrição da vontade do aderente, porém não é a única. A partir do momento que o contrato é aceito e firmado, a imposição da vontade do contratante mais forte, e por consequência as limitações da vontade do consumidor, prolongam-se durante todo o cumprimento da contratação.

Claro que existem todas as possibilidades jurídicas de revisão ou até mesmo anulação do contrato, baseadas na justiça contratual, estabelecidas de maneira clara em nosso ordenamento, mas até que o Poder Judiciário seja acionado, atue com seu poder de império e emita uma decisão favorável ao consumidor, até mesmo de maneira retroativa ao momento da contratação, prevalecem os ditames estabelecidos no texto do contrato.

Em outras palavras, nosso Direito atua de maneira eficaz na proteção do contratante/consumidor, vários dispositivos e diplomas legais, sobretudo o Código de Defesa do Consumidor, apresentam um arcabouço protetivo ao ente mais vulnerável na relação negocial, não se tratando rigorosamente do intuito de promover uma igualdade, mas sim uma igualação entre os contratantes.

Outorga um tratamento jurídico diferenciado a essas relações através da revisão dos acordos celebrados entre as partes, o Ordenamento Jurídico, com sua postura dirigente e protetiva, objetiva estabelecer um equilíbrio econômico das prestações, ato que implica na admissão da noção de desigualdade entre os sujeitos contratantes nas relações de consumo. Mas até o momento que exista efetivamente uma decisão judicial protetiva, vigoram as cláusulas impostas na contratação.

## 2. Sociedade de Consumo: estruturação histórica

Evidente que o objetivo do presente capítulo não é elaborar e apresentar um estudo profundo e sistematizado acerca da sociedade de consumo, primeiro porque este trabalho é parcial, experimental e transitório, principalmente quando tratamos do consumo, tema tão volátil e que atua de uma maneira tão plural, abarcando e interagindo com incontáveis campos do conhecimento.

O propósito, desde a perspectiva da totalidade dialética, é traçar um breve panorama de como o consumo apresenta-se hoje, como um processo estruturante em nossa sociedade, sobretudo quando tratamos de um consumo projetado em uma sociedade/cultura de massa, que agrega múltiplas possibilidades de entendimento de seus valores, possibilidades, atuações e objetivos.

Como já afirmado, o conceito de consumo era límpido e direto, não necessitava de maiores especificações e explicações, hoje se apresenta diverso e plural. Ademais, devemos acrescentar as discussões acerca do materialismo, hedonismo, fetichismo, manipulação, publicidade como outros tópicos agregados aos debates sobre o consumo que, em não raros momentos, funcionam como “pontes”, como elementos e instrumentos essenciais na investigação e entendimento de questões culturais, sociais, jurídicas e comportamentais, temas imprescindíveis nos estudos sobre o consumo contemporâneo.

Indo além, questão relevante é a falta de consenso doutrinário acerca da precisa caracterização de terminologias como sociedade/cultura de consumo, consumo massificado e sociedade de consumidores. Diante de suas inúmeras possibilidades de abordagem, até porque são elementos de um extenso e complexo processo que, em verdade, inicia-se com o planejamento da produção e perdura pelo momento da compra até o descarte final do bem.

Pois hoje, nas sociedades contemporâneas, além da multiplicidade de produtos, o consumo não é voltado apenas para a satisfação de necessidades de subsistência, os bens são usados e consumidos pelo que significam e representam em termos de prestígio, poder, status e distinção social, expressões individuais e pertencimento, diretrizes que confirmam o panorama

apresentado por Baudrillard (1995) ao determinar que a individualidade é construída pelos detalhes ou pelos excessos, elementos alcançados e expressados pelas práticas de consumo de cada indivíduo.

Antes de adentrarmos com maiores especificidades em alguns temas que tentam compreender e explicar determinadas dimensões do consumo, faz-se imperioso tratar, mesmo que em linhas gerais, de temas históricos sobre a construção dessa sociedade de consumo.

Ainda prevalece uma forte divergência doutrinária e acadêmica sobre o momento histórico do surgimento da sociedade de consumo massificado. Pensamos que uma construção histórica tão relevante não pode ser datada de maneira precisa, diversos elementos necessitam ser analisados para que possamos nos aproximar de uma resposta aceitável.

Inúmeros estudiosos apontam a Revolução Industrial como sendo um momento fundamental nesse processo, no entanto, o consumo massificado e globalizado ao longo dos séculos posteriores, não surge nem se fundamenta apenas pelo fato de ter mais oferta de produtos, está também embasado, direcionado e estimulado por questões sociais, midiáticas e retóricas, mas é inegável que a industrialização e os novos processos de produção e de trabalho, juntamente com suas inovações tecnológicas tiveram e têm um papel fundamental nessa conjuntura. Giorgio Mori apresenta uma relevante consideração sobre o tema:

O processo de industrialização representa um acontecimento fundamental da maior transformação que experimentou a humanidade ao longo da sua história, principalmente na sociedade ocidental. Contribuiu de maneira indiscutível para modificar profundamente as formas de vida dos indivíduos. Proporcionou novas formas de contemplar as relações entre os homens entre si e com o mundo exterior. O fato é esse, mas que não se entenda como um voto de aplauso e admiração, pois também provocou situações dilacerantes, agravando disparidades e desequilíbrios. (MORI, 2000, p.247).

Porém, a oferta não pode ser analisada ignorando-se a demanda, pois são elementos do mesmo processo, é o que argumenta McKendrick, que objetiva esclarecer um elemento esquecido nessas discussões, afirma:

Damos demasiada ênfase a Revolução Industrial em detrimento de outros desenvolvimentos igualmente importantes. Foi ignorada a Revolução do Consumo, companheira necessária da Revolução Industrial. Uma mudança nos meios e fins produtivos não pode ter ocorrido sem uma mudança comensurável nos gostos e preferências dos consumidores. (MCKENDRICK, 2010, p.105).

O autor apresenta interessantes abordagens<sup>20</sup> para justificar e embasar suas afirmações, examina práticas de consumo na Inglaterra do século XVII, ou seja, antes da explosão da industrialização, além de trazer ao debate a noção de consumo conspícuo apresentada por Veblen como apoio para o entendimento do desenvolvimento do consumo no século XVIII que, segundo ele, baseava-se na competição por status, onde os bens funcionavam como meios de reivindicação de prestígio e diferenciação social.<sup>21</sup>

Nosso entendimento é que Mckendrick<sup>22</sup> não simplesmente critica ou minimiza os efeitos da Revolução Industrial, apenas ultrapassa a mera análise da produção e volta seus estudos para a demanda nesta época em que se inicia a produção massificada de bens. Pois a produção necessita, necessariamente de um consumo, sobretudo no modo de produção capitalista.

Não faz sentido a produção sem a demanda, pois o consumo constitui a sequência lógica e necessária da produção. Não pode ser quebrada a corrente produção – circulação – consumo apresentada por Marx. Dessa forma, mais que produzir bens, é necessário produzir também um mercado consumidor.

É nessa linha de pensamento que segue Rosalind Williams que, ainda tratando de questões históricas sobre o surgimento dessa “nova sociedade” que, segundo a autora, tem origem na França do século XIX, porém com fortes raízes no século XVII, com o rei Luís XIV.

---

<sup>20</sup> Um dos principais pontos de abordagem de McKendrick é a análise de questões relativas a moda, sobretudo o consumo de tecidos indianos pela sociedade inglesa. Por motivos metodológicos e de foco de pesquisa, não adentraremos nessas questões.

<sup>21</sup> A análise de diferenciação social é apresentada de maneira detalhada por Baudrillard, quando trata da significação dos bens como forma de diferenciação, tema que será abordado neste trabalho.

<sup>22</sup> Talvez este autor já nos apresente, mesmo que de maneira incipiente, as noções de demanda induzida, matéria que é alvo de inúmeros debates atuais.

Afirma que o referido monarca representava a figura do “Rei Consumidor”, servia de referência para uma legião de súditos que assumiam o papel de consumidores insaciáveis. Esse panorama, mesmo após o fim da monarquia, criou uma forte tendência consumista nos franceses, o que fez surgir um mercado ávido por novidades.

Posteriormente, com a produção massificada de bens, o mercado consumista estava pronto e, nas palavras da autora, “*Paris tornou-se o ‘plano piloto do consumo em massa’*”, representando a “*sociedade de sonho do consumo em massa*”, (2000, p. 111), panorama fortalecido pelas grandes lojas de departamento e das feiras de negócios, presentes fortemente na capital francesa no século XIX.

Da mesma maneira que a monarquia francesa pré-revolução representava um padrão de incentivo ao consumo, em momento distinto, a corte inglesa de Elizabeth I também assumiu o papel de paradigma de consumo. Segundo McCracken, Elizabeth I utilizou as despesas e o consumo como instrumentos de governo e de exposição e imposição de poder, afirma o autor:

Mas o uso que Elizabeth fez dos bens como um instrumento de governo ia além da exploração que empreendeu de suas capacidades simbólicas, seu objetivo era persuadir a nobreza a pagar uma boa parte da conta. Ela forçou a nobreza a gastar extravagantemente e a esbanjar vastos recursos no consumo de ostentação e afirmação social. (MCCRACKEN, 2009, p.30).

Inicialmente, esse consumo voltava-se para a unidade familiar, objetivava o culto ao “status da família”, era o propósito de uma afirmação ou diferenciação social por meio da confirmação dos aspectos da nobreza. Condição expressada através do consumo pátina.

O status era adquirido por bens que tivessem durabilidade, que perpassassem gerações, pois esse era o diferencial, o traço distintivo que confirmava uma tradição familiar, que outros estratos sociais não possuíam. O simplesmente novo representava o comum, o popular, já o bem antigo, que ostentava justamente esse aspecto de “pátina” era a garantia da exteriorização de posição social.

Após a consolidação da estratificação social através dos “bens de família”, objetiva-se a diferenciação individual, passa a existir uma diversa forma de demanda: o consumo competitivo, é o que explica McCracken:

Houve uma transformação nas propriedades simbólicas dos bens de consumo, levando a uma mudança da “pátina” para a “moda”. Os bens não mais precisavam ser capazes de assumir a pátina decorrente da propriedade de longa-data para satisfazer as necessidades simbólicas de seus donos. (McCRACKEN, 2009, p. 56).

Dessa forma, o contexto do consumo mudou drasticamente, a unidade consumidora deixou de ser a família para ser cada vez mais o indivíduo, fato que multiplicou o número de consumidores, diretriz fundamental para a consolidação do consumo em larga escala, em proporções industriais.

A compra para a família passa a ser substituída pelas compras pessoais de cada membro familiar, o que os indivíduos esperavam herdar dos seus pais, agora poderiam comprar a qualquer momento. O consumo passa a ser direcionado pela moda, pela novidade e não mais pela tradição e durabilidade, panorama explicado por Williams:

A produção em massa requer um mercado baseado na moda – imitação, o que significa dizer, em um consumo amplo e constantemente renovado, regulado antes pela quantidade do que pela qualidade. (WILLIAMS, 2000, p. 45).

Claro que os legados familiares não foram aniquilados, persistem até os dias atuais como forma de legitimação de status e tradição, o que se alterou foi o foco do consumo, passa a ser valorizada a novidade<sup>23</sup>, a obsolescência passa a ser rápida e voraz e as “necessidades” são dramaticamente modificadas em estilos, escolhas, possibilidades e variedades.

Esse panorama não ficou restrito às classes mais altas, o consumo, em decorrência da multiplicidade de oferta, passa a ser coletivizado, democratizado e

---

<sup>23</sup> Em seu livro *Cultura e Consumo*, Grant McCracken afirma, na página 27, que a novidade passou a ser uma “droga irresistível”, característica que perdura até nossos dias atuais e justifica a voracidade pela aquisição intensa de novos produtos e mercadorias.

expandido. As classes subordinadas, a baixa nobreza e a burguesia<sup>24</sup> passam a integrar o mercado consumidor. É o que explica Grant McCracken:

O consumo estava começando a se instalar mais frequentemente, em mais lugares, sob novas influências, desempenhado por novos grupos, em busca de novos bens, em função de novas necessidades culturais e sociais. O consumidor do século XVIII tinha acesso a um novo volume de consumo, este desenvolvimento representa um triunfo do estilo sobre a utilidade, da estética sobre a função e, mais importante, exprime uma redefinição radical da ideia de status e do uso de bens para expressar status. (McCRACKEN, 2009, p. 76).

Esse consumo competitivo, juntamente com a industrialização e a conseqüente produção de bens em larga escala, além do processo de expansão do mercado consumidor, com a integração das camadas sociais inferiores ao mercado de mercadorias, sonhos e símbolos, podem ser entendidos como forças motrizes da “*Revolução do Consumo*”, que se estruturou e ganhou força no século XVIII. Corroborando essa perspectiva, afirma Baudrillard:

O sistema industrial, depois de socializar as massas como força de trabalho, deveria ir mais longe para se realizar e as socializar (ou seja, controlá-las) como forças de consumo. O sistema precisa dos homens como trabalhadores (trabalho assalariado), como economizadores (impostos e empréstimos) e, cada vez mais, como consumidores. (BAUDRILLARD, 1995, p. 82).

Em sua obra *Grundrisse*, Karl Marx também trata do tema, e previa que o surgimento das sociedades de consumo era a etapa de ampliação do modo de produção capitalista e representaria a expansão maciça dos salários monetários e do chamado mercado interno para os bens de consumo industrializados, criados pela acumulação do próprio capital.

Dessa maneira, apesar de relevantes debates e divergências doutrinárias, entendamos que foi no século XVIII que se apresenta de maneira clara a formação e consolidação do consumo massificado, da cultura de massa.

Diante desse panorama, fica claro que o consumo passa a ser algo ainda mais complexo, os bens ultrapassam suas características meramente físicas,

---

<sup>24</sup> Importante esclarecer que, mesmo que seja utilizado de maneira corriqueira em nosso cotidiano, o termo “burguesia”, como caracterizador de uma classe comerciante, em ascensão social e que se contrapõe à nobreza, em verdade é um jargão característico dos séculos XVIII e XIX.

utilitárias e comerciais e passam a ser elementos agregados de mensagens e simbologias, nas palavras de Laura Bustamante (2012, p. 161), “os bens são as palavras de uma linguagem social”. O consumo deixa de ser algo simplório e assume um papel de elemento cultural, fundamental no processo de estruturação daquela realidade social, fato que perpassa até os dias atuais.

O ato de consumir deixa de ser algo atrelado somente ao binômio produção – consumo - e passa a ser um elemento cultural, sobretudo da cultura de massa. Talvez a característica mais relevante na aceitação dessa *revolução do consumo* que ocorreu por volta do século XVIII, é o fato do consumo passar a ser uma atividade de massa, deixando de ser uma prática restrita a determinadas classes abastadas.

Os grupos sociais que antes tinham acesso apenas ao consumo básico de subsistência passam, no capitalismo contemporâneo ou tardio (Mandel, 1982), a construir suas identidades sociais através de outras práticas de consumo, sobretudo o acesso a bens diversos, antes desconhecidos. É o que explica Mike Featherstone (*apud* ROCHA, 2010, p. 42):

Os trabalhadores, que antes tinham se habituado à retórica do conhecimento, trabalho árduo e sobriedade, tiveram que ser educados para apreciar um novo discurso centrado no estilo de vida hedonista, que redundava em novas necessidades e desejos.

A partir de então, afirma McCracken (2009, p.98):

O consumo assume o papel de fato social permanente, que a vigorosa dialética que ligava mudança de consumo e mudança social representa uma realidade estrutural.

A seguir, ampliaremos o debate sobre o consumo enquanto fenômeno particular e peculiar da nossa sociedade contemporânea.



## 2.1. O consumo na contemporaneidade

Primeiramente, não podemos esquecer que o consumo na atualidade apresenta-se como uma das principais características da sociedade capitalista contemporânea, na medida em que as práticas do consumo passaram a fazer parte do cotidiano, garantindo um estado de felicidade e sucesso à massa consumidora, como afirma Jean Baudrillard (1995).

O consumo passa a ser entendido e vivenciado não apenas como prática de origem econômica, mas também de outras determinações, fazendo dele um objeto multidisciplinar de estudos. Abarca também investigações e análises da sociologia, da antropologia, da história, da geografia, da publicidade e do Direito, entre outros, principalmente sob abordagens qualitativas (DESJEUX, 2011; BARBOSA, 2006; CAMPBELL, 2006).

Estudos que desvelam cada vez mais as dimensões simbólicas do consumo contemporâneo, e asseveram que o uso, acesso e usufruto dos bens e objetos do desejo seriam primeiramente e acima de tudo um consumo de signos, como explica Baudrillard (1995).

Pouco importa se realmente necessitamos ou sabemos utilizar as propriedades utilitárias e funcionais desses bens objeto do desejo, o que interessa é possuir o bem e/ou serviço, pois as mercadorias atuam como elemento na construção de identidades e determinados padrões e estilos de vida, que são desdobrados em significações de pertencimento.

Nas palavras de Kavanaugh (apud McCracken, 2004, p.29): *“Os indivíduos em uma sociedade ‘criam a si mesmos’ ou definem-se culturalmente através da objetificação de modelos conceituais culturalmente prescritos”*. Significa que a subjetividade participa dessa construção do indivíduo e está ligada às práticas de consumo, que são maneiras de realizar, concretizar e expressar o contínuo processo de *“criação de si mesmo”*, que se concretiza pela apropriação das propriedades significativas dos bens. Esse tema é detalhadamente trabalhado por Jean Baudrillard que afirma:

Característica de nossa sociedade de consumo é a busca da segurança apresentada pelos signos presentes nos bens, esse trajeto representa a recusa do real, baseada na apreensão ávida e multiplicada dos seus signos. (BAUDRILLARD, 1995, p. 24).

Significa que os bens/mercadorias postos no mercado (já consumidos ou ainda não) trazem consigo um extenso rol de significados individuais e sociais, e o consumo ou acesso a esses bens fornece uma frágil ideia de segurança e estabilidade, pois promovem o pertencimento e igualação a determinado grupo ao qual o indivíduo deseja fazer parte.

Esse processo representa a concretização ou simplesmente a tentativa de confirmar uma característica absoluta dos seres humanos: a busca da felicidade<sup>25</sup> que, numa sociedade de consumo, é atingida e realizada através do ato de consumir. É o que reforça o questionamento de Bauman (2003, p.49): *“Hoje em dia é necessário consumir para viver ou o homem vive para poder consumir?”*.

Problema basilar nessa questão é a consequência desse consumo, pois quando realizado, talvez não de maneira imediata, mas em momento posterior, a felicidade pela aquisição não perdura, ao contrário, esvai-se juntamente com a segurança daquele significado. Isso ocorre porque um dos alicerces da sociedade atual é a volatilidade e a rápida mutação de objetivos e sentidos.

O tempo para a satisfação do consumo/desejo dever ser curto, o/a consumidor/a deve ser inquieto/a e impaciente por novos objetos e diferentes signos, fato comprovado pela não mais exigência de durabilidade física dos bens, que devem ser rapidamente descartados e substituídos, pois a cultura do consumo não envolve o apego e o aprendizado, mas sim o esquecimento, o que se desdobra nas questões e problemas ambientais e ecológicos das sociedades contemporâneas.

E essas são as trajetórias das sociedades de consumo, não prevalece a lógica da satisfação do/da consumidor/a, mas sim a lógica da produção de bens e de

---

<sup>25</sup> O tema de busca da felicidade é tratado aqui como uma das características do *homo economicus*, que tem como objetivos definidos a maximização do seu bem estar através da preferência por objetos que lhe trazem maiores satisfações e a busca da felicidade através do consumo.

sentidos, onde estes são a todo momento manipulados e direcionados para a satisfação do sistema produtivo, é o que explica Baudrillard:

Na ordem do crescimento, não há nem pode haver necessidades autônomas e individuais; há unicamente as necessidades do crescimento, só há lugar para as necessidades e finalidades do sistema. (BAUDRILLARD, 1995, p. 65).

E a consolidação desse panorama é realizada pela produção de desigualdades, expressada pela relação dialética entre privilégio e penúria, é um dos métodos de estruturação do sistema capitalista. Não pode existir o suprimento das necessidades de todos, é preciso que haja a insatisfação, que atua como mais um fator de incentivo e estímulo ao consumo.

Não nos referimos aqui a questões de classe ou estratificação social, de divergências entre ricos e pobres, opressores e oprimidos, tratamos de ideias que representam elementos fundamentais para o entendimento dos processos de construção do consumo na atualidade. São noções contrárias, mas que estão intimamente conexas, pois funcionam como eixos de sustentação das engrenagens do consumo.

Sem adentrar em maiores detalhes, esse panorama é um reflexo da teoria de Trickle-Down, apresentada inicialmente por Simels, utilizada na tentativa de explicar os movimentos da moda, hoje é vista por muitos autores como arcaica, mas que pode sim ainda ser útil no entendimento das práticas de consumo contemporâneas.

A teoria sustenta que dois princípios são fundamentais para a inovação industrial e tecnológica, além de atuarem como direcionadores do consumo, são eles a imitação e a diferenciação. Mesmo que estejamos vivendo a época da individualidade e autoconsciência onde, nas palavras de Livia Barbosa (2004, p. 47), *“todos podem ser qualquer um”*, grupos de referência precisam existir e serem fortalecidos.

Precisamos de parâmetros de consumo, e nisso baseia-se essa teorização: determinados grupos, seguindo o princípio da imitação, objetivam igualar-se a outros grupos ou indivíduos que, movidos pela diferenciação criam ou adotam outras

práticas de consumo, tanto para promoverem a distinção e distanciamento do primeiro bloco quanto para também aproximarem-se de outras referências.

É nesse panorama que também atua a perspectiva de privilégio e penúria, que não deve ser entendida como a escassez de bens, mas sim como uma penúria estrutural, ou simplesmente o não acesso aos bens, o que provoca a luta e a busca por essa satisfação, com o objetivo de igualação ou equiparação aos privilegiados que já alcançaram essas posses, esse patamar de consumo.

Ao declarar que o consumo é regido pelos significados agregados aos bens, afirma-se que, em linhas gerais, sem adentrar em práticas de consumo específicas de qualquer grupo, até porque este não é o objetivo do presente trabalho, o consumo não almeja o objeto em si (nas palavras de Marx, o valor de uso), o que se pretende é ter acesso ao valor social que determinado bem/mercadoria representa. Nas palavras de Baudrillard (1995, p. 79): *“O consumo representa um sistema generalizado de troca e de produção de valores e signos codificados”*.

O consumo, na sociedade moderna, representa uma ação fundamental na solidificação do individualismo, na elaboração do *self* das pessoas, elemento que se apresenta como resultado da transição do consumo familiar para o consumo individual, já anteriormente tratado.

Numa sociedade de consumo massificado, a hierarquização dos grupos sociais é menos rígida que em outros tempos, o acesso ao consumo é generalizado e os grupos de referência não estão tão distantes e inacessíveis, como afirma Livia Barbosa (2004, p. 88): *“O critério para a aquisição de qualquer coisa passa a ser a minha escolha, em vez de olharmos para cima, olhamos para os lados”*.

Diante desse entendimento, surge mais um elemento estruturante e um valor central do consumo em massa: o direito de escolha, prerrogativa atribuída aos indivíduos como maneira de expressão de suas individualidades e também de suas identidades.

A noção de liberdade está atrelada ao entendimento de autonomia, que pode ser compreendida como independência ou não dependência de algo. É a possibilidade de realização do indivíduo mediante alguma ação (seja ela física ou psíquica) sem interferência de fatores externos.

Outra maneira de entendimento do termo “autonomia” estabelece a possibilidade individual, e subjetiva de criação de normas<sup>26</sup> e regras para si próprio. É um campo da liberdade humana que permite a elaboração e construção de regras e ações para si mesmo, é a ação de governar-se e reger-se por seus próprios interesses e objetivos.

Mas é claro que essa liberdade de escolha não atua de maneira absoluta; de alguma forma ela é direcionada, sobretudo mediante os significados culturais e questões de pertencimento a determinadas classes sociais, grupos étnicos e de gênero, dentre outras variáveis que estabelecem critérios e parâmetros nas escolhas individuais.

Indo além, a falta de escolha e de liberdade faz parte da lógica do sistema capitalista, o que representa mais um elemento da dialética de sua estruturação, pois a ideia prevalente é que somos seres livres, autônomos em nossas escolhas, amparados por um sistema jurídico que protege e alberga essa liberdade.

Mas a realidade configura-se de maneira diversa, onde os indivíduos devem e têm que seguir a trilha estabelecida pelo sistema, seja em relação ao consumo ou em outras condutas sociais, comportamentais e econômicas. Exemplo claro dessas práticas sociais são as contratações por adesão, que são impostas aos/as consumidores/as, não sendo possível a contratação e negociação de forma diversa.

Complementando, quando realizadas, essas escolhas não são rigorosamente sedimentadas e duradouras, são conduzidas pela moda que, ao contrário da pátina, é referência de curta duração, de flexibilidade e de pouco apego, cenário que, nas palavras de Lipovetsky (LIPOVETSKY, 1989, p.147) representa o “*império do efêmero*”.

Esse panorama representa mais uma característica de sustentação da atual sociedade de consumo: a transitoriedade de gostos e comportamentos, o que nos leva à pouca e frágil fidelidade aos bens de consumo, pois o maior interesse é pela novidade e não pela durabilidade. É o que nos explica Ernest Mandel:

---

<sup>26</sup> Lembrar que aqui não se trata de normas jurídicas regulamentadas e impostas, mas sim de normas subjetivas, que regem o agir e o comportamento individual.

A expansão do consumo de mercadorias e a conseqüente conversão de muitos dos antigos bens de luxo em bens de consumo de massa, acarreta uma queda sistemática na qualidade desses bens. As práticas capitalistas alteram perpetuamente a forma das mercadorias, muitas vezes de maneira absurda do ponto de vista do consumo racional. Há uma redução do “período de consumo” das mercadorias que, no caso dos bens de consumo duráveis ou semiduráveis, faz-se acompanhar da deterioração da qualidade. (*apud* BUSTAMANTE, 2008, p. 49).

Nas palavras de McKendrick (2000, p. 27), ao referir-se a sociedade contemporânea: *“a novidade tornou-se uma droga irresistível”*, o constante desejo pelo novo é incansavelmente incentivado e valorizado, é a consciência que somos não somente seres desejantes, mas principalmente consumidores desejantes.

Como partícipes e elementos de uma sociedade de consumo, não basta somente sermos cidadãos livres, antes de tudo, devemos assumir e desempenhar o papel de consumidores. E o que significa ser consumidor numa sociedade de consumo? Nas palavras de Baudrillard:

Uma forma específica de socialização da sociedade de consumo é a imposição da aprendizagem do consumo e da iniciação social ao consumo, que surge como uma conduta ativa e coletiva, como coação e moral, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de criação de consumidores”. (BAUDRILLARD, 1995, p.81).

Esse processo é mais um mecanismo de sustentação do capitalismo, que não objetiva somente a criação de mercadorias, mas também a produção de indivíduos (leia-se consumidores), submissos, capazes, disciplinados e voluntariamente aptos a cumprirem seus papéis. São protagonistas de uma sociedade eminentemente urbana, industrial, cibernética e individualista.

É fundamental que esses consumidores saibam ler, escrever, calcular, acessar a internet para que possam praticar uma “autonomia” que se baseia na imposição de normas de comportamento socialmente expressadas e quase impostas.

Esse modo de agir não determina simplesmente que devemos consumir de maneira intensa, segundo O’neil (1986, p.279): *“o/a consumidor(a) não nasce, mas é*

*produzido(a) pelo processo que o/a ensinou a querer querer*". Afirmando de outra forma, o desejo é mais importante que a própria satisfação, o que interessa é que desempenhemos o papel de consumidores sem nenhum questionamento ou discernimento.

As práticas de consumo, as ações publicitárias e até mesmo a ação do Estado pregam que os indivíduos, nesta sociedade, assumam uma postura acentuadamente distinta dos consumidores de quaisquer outras sociedades anteriores, pois não basta simplesmente consumir, temos que consumir com voracidade e desapego, é o que nos ensina Zygmunt Bauman:

Idealmente, em nossa sociedade líquida, nada deveria ser abraçado com força por um consumidor, nada deveria exigir um compromisso "até que a morte nos separe", nenhuma necessidade deveria ser vista como inteiramente satisfeita, nenhum desejo como último. O que realmente conta é apenas a volatilidade, a temporalidade interna de todos os compromissos; isso conta mais que o próprio compromisso, que de qualquer forma não se permite ultrapassar o tempo necessário para o consumo do objeto do desejo, ou melhor, o suficiente para desaparecer a conveniência desse objeto. (BAUMAN, 2003, p.89).

A satisfação do consumidor deve ser instantânea e instável, sendo rapidamente suprimida e transformada em um novo desejo, pois o que se objetiva não é construir um consumidor pleno e satisfeito, mas sim um consumidor desejante e inquieto por novas aquisições, é preciso que estejamos em constante estado de pronta insatisfação. Nas palavras de Mark Taylor (apud BAUDRILLARD, 1995, p. 96): *"O desejo não deseja satisfação, ao contrário, o desejo deseja o desejo"*.

Prevalece a ideia do consumo exagerado, o consumismo, fenômeno explicado por Etorino Zacheto:

O consumismo define o horizonte mesmo das relações humanas e da trajetória cultural. O consumo compulsivo de toda sorte de coisas, representa uma alienação, porque impede o indivíduo de selecionar suas verdadeiras necessidades em coerência com a sua vida. O distancia de um projeto pessoal e social mais humano, ou seja, mais livre no sentido de maior responsabilidade sobre seu destino total. O consumo totaliza suas aspirações e chega a ser um estilo de vida "eleito por outro". Em uma vida sem raízes, vive sem passado e sem futuro. O homem existe para consumir e acaba consumindo-se (ZACHETO, 1986, p. 89).

É quase que imposta a ideia que a felicidade numa sociedade de consumo só é atingida através do consumo, ou seja, o bem desejado e consumido funciona como uma “ponte” para a felicidade e para os ideais almejados, tanto do indivíduo quanto dos grupos sociais, mas como os ideais são voláteis, estamos sempre insatisfeitos e incompletos, pois os desejos devem sempre estar além de nós, fora do alcance. Sendo esta constatação, parte fundamental do processo de perpetuação do apetite consumista.

O sistema capitalista funda-se nesse desejo como condutor de seu desenvolvimento e amadurecimento. O discurso capitalista/consumista, munido de um arsenal retórico, midiático e persuasivo, estimula e direciona nosso querer e nossas ações, sempre no caminho de consumir mais e mais rápido, pois é por meio dessa circulação e trocas das mercadorias que se realiza o lucro no mercado.

E essa inquietação e constante caminhada em busca do ainda não conquistado representam agentes fundamentais em nossa sociedade, confirmando o caráter dinâmico do mundo moderno, que prega uma “condenação do contentamento”, ou seja, a satisfação e a suficiência são vistas como falta de gana e ambição, tornando as relações entre indivíduos e seus bens em vínculos dialéticos, conflituosos, insatisfeitos, fugazes e descartáveis.

Não se busca o acúmulo ou a plena utilização dos bens, pouco importa se realmente necessitamos ou temos aptidão e conhecimento para manusear e usufruir os objetos adquiridos, pois, com já tratado, a cultura consumista impõe o esquecimento e o rápido descarte e não o aprendizado, durabilidade e apego, fenômeno tratado por Baudrillard:

Uma das melhores provas de que o princípio e a finalidade do consumo não é a fruição do bem, reside no fato de esta se encontrar hoje forçada e institucionalizada, não como direito ou como prazer, mas como dever do cidadão. (BAUDRILLARD, 1995, p. 80).

O que se objetiva é o estímulo constante pela busca de novas necessidades, sensações, excitações e experiências, pois na realidade contemporânea, os



consumidores são primeira e principalmente acumuladores de sensações. Nas palavras de Don Slater:

A massa de consumidores é agora soberana, mas, por outro lado, concedem e permitem que a característica predominante da nova publicidade é que esses 'consumidores soberanos' têm primeiro de ser persuadidos de suas novas necessidades e desejos. E essa ampliação genuína das necessidades é um corolário da necessária função civilizadora do capital<sup>27</sup>. (SLATER, 2009, p. 46).

Diante desta breve exposição do processo de consumo, objetivando uma aproximação da perspectiva dialética da totalidade, com foco voltado para o ato de consumir na sociedade capitalista contemporânea, construída, pensada e falada como sociedade do consumo, percebemos múltiplas determinações e possibilidades que constituem o atual panorama de consumo, que ultrapassa a mera busca da satisfação de necessidades de subsistência e assume uma perspectiva social, cultural e simbólica.

## **2.2. Direito do Consumidor**

Como já afirmado, o Direito é o resultado, fruto e reflexo das relações sociais. É uma construção histórica e dinâmica que está em constante processo de elaboração e amadurecimento, pois as relações jurídicas não são permanentes e estáticas nas suas formas de regulação.

Dessa forma, o Direito de determinada época surge quando os conflitos humanos já estão cristalizados na sociedade. Não é função do Direito prever comportamentos futuros, mas sim reger, guiar e orientar o que já existe no mundo real.

As perspectivas e paradigmas apresentados pela sociedade de consumo atuam diretamente no Ordenamento Jurídico, acarretando o surgimento de uma

---

<sup>27</sup> Fundamental essa afirmação para a consolidação das ideias deste trabalho, pois essa função civilizadora do capital pode ser entendida como o processo de desumanização do consumo, ou seja, se o consumo não é mais realizado por humanos, passa a ser concretizado por "coisas", e essa é uma das fundamentações da teoria do Fetichismo da Mercadoria, elemento de aproximação e entendimento do objeto de pesquisa.

nova área do Direito, o Direito do Consumidor<sup>28</sup> que, como uma disciplina e ramo autônomo do Direito positivo, nasce como resultado de uma complexa e dinâmica sociedade que se caracteriza como sociedade do consumo, ou pelo menos em uma sociedade em que o consumo - e suas amplas e plurais relações - apresenta-se como um dos pilares de sustentação e fundamentação da economia, da cultura e dos valores sociais e também jurídicos.

Durante os séculos XIX e XX, os mais relevantes conflitos sociais estavam vinculados aos trabalhadores e patrões, as lutas pelo acesso às terras e posteriormente ao domínio dos meios de produção. Somente a partir de meados do século passado, as demandas envolvendo relações de consumo ganharam relevância diante de suas diversas e contraditórias possibilidades, envolvendo o acesso ao consumo de bens e serviços, temas que abordavam a segurança da coletividade (os/as consumidores/as), direitos à informação acerca dos produtos adquiridos e posteriormente a preocupação com os danos ambientais decorrentes desse novo panorama de produção e consumo.

Os avanços tecnológicos incorporados aos processos de produção proporcionaram um espetacular aumento da quantidade e diversidade de mercadorias, que deveriam ser absorvidas pelos mercados nacionais e internacionais, cada vez mais globalizados, e consumidos pelos diversos membros das diferentes classes sociais, pois, como já visto, um dos elementos fundamentais desse contexto tem sido a criação e incremento de um mercado de demandas e desejos massificados.

A publicidade começa a desenvolver um papel determinante no processo de construção dessa sociedade, atuando na manipulação da vontade dos/das consumidores/as e na criação constante de novas necessidades, favorecendo a reprodução e desenvolvimento da lógica interna do sistema econômico capitalista que se fundamenta em dois dogmas clássicos: o livre mercado<sup>29</sup> e a autonomia da vontade dos/das consumidores/as.

---

<sup>28</sup> O objetivo proposto nesse trabalho não é tratar de nenhuma temática específica do Direito consumeirista, aqui nos propomos a apresentar uma teorização geral dos princípios e preceitos que regem este ramo do Direito.

<sup>29</sup> Cientes que o Direito do Trabalho não é objeto desta pesquisa, faz-se necessário realizar uma analogia entre esse ramo do Ordenamento Jurídico com o Direito do Consumidor, pois ambos

A economia de livre mercado determinava, entre outros argumentos, que a demanda dos/das consumidores/as orientaria a produção e que a livre concorrência conduziria a uma maior disponibilidade e qualidade das mercadorias, além de uma conseqüente diminuição do preço dos produtos.

Já a noção de autonomia do/da consumidor/da é absolutamente questionada, pois sabemos que os/as consumidores/as não são autônomos/as em suas escolhas. O sistema capitalista, sustentado por um rol de instrumentos midiáticos, linguísticos e publicitários, direciona as práticas de consumo. A autonomia da decisão não é do/da consumidor/a soberano/a, mas sim das grandes organizações que controlam o mercado.

Os/as consumidores/as estão inseridos/as em um cenário de uma incontável diversidade de possibilidades de consumo, que superam suas necessidades imediatas e que apresentam uma complexidade que excede suas possibilidades de conhecimento, não só em relação ao uso e usufruto dos bens, mas principalmente nas obrigações que assumem ao aderirem a contratações impessoais e homogêneas.

E essa falta ou excesso desarticulado de informações impede ou dificulta de maneira significativa a possibilidade de realizar livremente suas decisões de consumo. As induções publicitárias, a aparição de novos métodos de uso e aquisição de bens, a contratação por adesão, o fortalecimento dos grandes conglomerados industriais cada dia mais bem articulados, produzem uma constante transferência de riscos econômicos e jurídicos, contexto que impele o Direito a dar novas respostas a essa realidade.

Diante desse contexto, torna-se evidente que a explosão e incremento da produção e oferta alteraram de maneira substancial o ato de consumir. As relações

---

surgiram e atuam de maneira semelhante, com o intuito de proteger e tutelar a parte mais frágil de determinadas relações jurídicas. O conflito de interesses entre empresa – consumidor integra as mesmas diretrizes da doutrina que trata da luta de classes, partindo da premissa que o processo individual de consumo é, segundo Karl Marx: *“um simples prolongamento, ainda que específico, da relação de capital. O trabalhador assalariado, busca a aquisição dos valores de troca como forma de reproduzir a si mesmo, e a relação de capital, reproduz-se assim também, de modo permanente graças ao processo de consumo individual. De certa forma, o consumidor é só uma forma distinta da mesma categoria de trabalhador assalariado, ou seja, faz referência unicamente a outro setor socioeconômico de sua atividade”*. Em suma, o consumidor é também um trabalhador, só que atua no último estágio do processo econômico; o trabalhador produz a mercadoria e o consumidor reproduz seus significados.

diretas entre consumidor e produtor perdem espaço para o consumo massificado e em larga escala.

O consumidor não é mais um mero cliente em um mercado local, hoje ele representa um elemento significativo de um mercado cibernético e global de massa, em constante processo de expansão, representa uma classe de indivíduos que alcança todos os estratos sociais, e o Ordenamento Jurídico precisa acompanhar essas complexas alterações nos paradigmas de consumo.

O Direito Civil clássico, eminentemente individualista e paritário, passa a ser revisto, pois não está mais apto a dar soluções às relações que surgem de maneira multiforme em nossa sociedade.

Sem adentrar em maiores detalhes, o Direito do Consumidor, assim como o Direito Ambiental, fazem parte do rol dos Direitos Coletivos, ou seja, ultrapassam a mera individualidade de cada indivíduo e atuam no sentido de proteger uma coletividade de pessoas que se enquadram em determinada categoria, pois a tutela de direitos individuais já não se mostra suficiente em nossa sociedade contemporânea, sobretudo no que tange ao consumo massificado.

Diante desse panorama, surge o Direito do Consumidor<sup>30</sup> como uma disciplina autônoma e fundamental em nossa sociedade hodierna. Apresenta diretrizes e princípios protetivos e norteadores para as relações de consumo. Deixa de lado a ideia de igualdade formal entre os contratantes e assume, abarca e protege a premissa fundamental do Direito consumeirista: a noção de hipossuficiência do consumidor<sup>31</sup>.

Ultrapassa a mera indicação normativa e traz ao universo jurídico uma constatação social, pois em nossa sociedade, o consumo em larga escala realiza-se entre o consumidor e um fornecedor global, transnacional, impessoal, de maneira que o Direito não poderia tratar esses dois polos contratuais de maneira simplista e

---

<sup>30</sup> É fundamental que tenhamos em mente que o Direito não se esgota nas normas postas como preconiza a Teoria Positivista. Evidente que temos que entender a lei como elemento fundamental na construção e compreensão do saber jurídico, mas precisamos ir além, devemos compreender que a norma só existe porque há um princípio que a justifica. E o Direito do Consumidor deve ser analisado sob esta perspectiva, pois as leis consumeiristas surgem e são fundamentadas por ideias, preceitos e noções alheios ao Direito, surgidos das relações sociais.

<sup>31</sup> A vulnerabilidade do consumidor ultrapassa a ideia de simples conceito e apresenta-se como um princípio basilar para o Direito do Consumidor e foi apresentada na obra "*Droit de la consommation*" do jurista e professor francês Jean Calais – Auloy.

paritária, pois as contratações atuais apresentam-se cada dia menos individualizadas e mais impessoais e padronizadas, reforçando as noções de debilidade e hipossuficiência do consumidor.

E essa posição de inferioridade (jurídica, econômica e cognitiva) nas relações de consumo massificado, é mais uma expressão da desigualdade social e da imposição dos interesses do capital sobre os cidadãos. E essa constatação fática da vulnerabilidade dos consumidores em suas relações com fornecedores cada dia mais fortes e influentes é o que cria e confirma a necessidade de um Direito atuante e protetivo na defesa dos consumidores que frequentemente são lesados de incontáveis formas em suas práticas de consumo.

Frente a esse panorama, antes mesmo do Estado assumir seu papel regulador dessa nova realidade, surgem entidades, públicas e privadas, de defesa dos direitos dessa “nova classe” de indivíduos: os consumidores. Inúmeras organizações pleiteavam uma regulamentação para as relações consumeiristas, que eram crescentes e cada dia mais complexas diante do vertiginoso aumento populacional e do acentuado processo de urbanização, somados ao consumo massificado de bens e serviços, como assevera Eric Hobsbawm:

O que antes era um luxo, hoje é o padrão de conforto desejado, pelo menos nos países ricos: a geladeira, a lavadora de roupas automática, o telefone...Em suma, era agora possível para o cidadão médio desses países viver como só os muito ricos tinham vivido no tempo de seus pais – a não ser, claro, pela mecanização que substituirá os criados pessoais. (HOBBSAWM, 1998, P.259).

A regulação estatal para as relações de consumo, só veio a ocorrer de maneira efetiva na década de 60 do século passado, o que mostra que o Direito do Consumidor é uma disciplina jurídica nova, quase que embrionária diante de outras já milenares.

Para consolidação dos direitos básicos dos consumidores, temos três referências centrais que regem o tema: o pronunciamento do Presidente norte americano John Kennedy ao congresso dos Estados Unidos, as propostas apresentadas pela Comunidade Europeia e as diretrizes da Organização das Nações Unidas.

No dia 15 de março de 1962<sup>32</sup>, o Presidente John Kennedy pronunciou o discurso afirmando que “*Somos todos consumidores*”, defendeu que as relações de consumo deveriam ter diretrizes claras e estarem sob a tutela do Estado. Elencou os quatro direitos básicos dos consumidores, quais sejam: segurança, informação, escolha e o direito de serem escutados. Surge, assim, a primeira enunciação politicamente significativa de estruturação e proteção aos direitos básicos dos consumidores.

O processo de integração da Europa (sobretudo a ocidental) foi formalizado com a assinatura do Tratado de Roma em 1957, ato internacional que não continha qualquer disposição formal tratando da proteção dos consumidores, apesar de já existirem inúmeras entidades que discutiam os direitos dessa classe de indivíduos.

Somente em 1975, os membros partícipes da então Comunidade Europeia criaram um programa de proteção e informação dos consumidores, reconhecendo que as relações de consumo mereciam um direcionamento e uma proteção legislativa direcionada e diferente daquelas aplicadas até então, pois estava comprovado que o consumidor era alvo constante de lesões aos seus direitos.

Até que em 1982, com a assinatura do Tratado de Maastricht, documento que instituiu diretrizes políticas e econômicas para a criação da União Europeia, foi consagrado um capítulo específico sobre os direitos consumeiristas. Estabeleceu como direitos básicos dos consumidores europeus: proteção à saúde e segurança, proteção de seus interesses econômicos, reparação de danos, informação e educação, além das prerrogativas de consulta e representação<sup>33</sup>.

Ainda na esfera legislativa, em 1993, a União Europeia recomendou a todos os seus membros, através da diretiva número 13.93, a criação e aplicação de normas de proteção aos aderentes, em todas as negociações contratuais, sobretudo nas relações de consumo.

Relevante tema a ser tratado, principalmente no que se refere ao âmbito de integração social e legislativa, tanto a União Europeia quanto o Mercosul trabalham

---

<sup>32</sup> Diante da importância desse pronunciamento, o dia 15 de Março é considerado o dia do consumidor.

<sup>33</sup> Resolução do Conselho da União Europeia de 14.04.1975, relativa ao programa preliminar da U.E., visando uma política de proteção e informação dos consumidores.

no sentido de apresentarem uma definição jurídica uniforme sobre os direitos consumeiristas.

Essa tentativa de elaborar uma normatização padronizada, objetiva proporcionar uma maior proteção ao consumidor, uma vez que não poderá ser apresentada uma legislação que disponha e estabeleça direitos menos protetivos, porém, o que hoje vigora é a liberdade e autonomia de cada legislação em estabelecer seus conceitos e disposições.

Por fim, dentro desse panorama inicial acerca do nascimento e fortalecimento das diretrizes de proteção do consumidor, aparecem os debates realizados nas Nações Unidas sobre o tema. Inúmeras reuniões trataram da questão, desde a década de 60, mas por questões didáticas apresenta-se apenas a Diretriz 39/248, aprovada no ano de 1985, que representa mais um passo na consolidação dos direitos básicos dos consumidores e tem importância e penetração global, pois ultrapassa as fronteiras europeias e americanas, tornando-se um relevante incentivo para o desenvolvimento do Direito do Consumidor em escala internacional, influenciando, sobretudo, os países latino americanos.

A referida diretriz propôs sugestões e indicações, não possuindo, portanto, cunho legal, estabeleceu os seguintes direitos básicos dos consumidores: Direito a saúde e segurança, Direito à proteção dos interesses econômicos, Direito a informação, a educação, a reparação de danos, ao consumo sustentável e Direito de associação.

Diante deste contexto mundial, o Brasil e outros países da América Latina começam a desenvolver e ratificar dispositivos legais que tratam de maneira clara e direta da questão, pois até então, existiam apenas entidades e órgãos que abordavam de maneira tímida a defesa do consumidor.

O marco fundamental na efetivação desses direitos foi a tutela constitucional na organização e defesa do consumidor, quando nossa Carta Magna de 1988, pela primeira vez, estabeleceu a defesa dos Direitos do Consumidor como um princípio e diretriz constitucional. Vejamos os principais dispositivos constitucionais que tratam do tema:

Artigo 5º → Todos São iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade privada, nos seguintes termos:

Inciso XXXII – o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

Artigo 170<sup>34</sup> → A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos a existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

Inciso V – defesa do consumidor.

Artigo 48 das Disposições Constitucionais Transitórias → O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará o Código de defesa do Consumidor.

Com essa postura, fica claro que nosso Ordenamento Jurídico assumiu seu papel de dar soluções ao novo panorama de consumo massificado e reconheceu que o direito das relações de consumo merecia proteção legislativa e constitucional. Determinou e estabeleceu que os direitos do consumidor são direitos fundamentais (art. 5º, XXXII), integram o panorama geral da atividade econômica (art. 170, V), e estipula a proteção especial através de uma codificação (art. 48 do ADCT), que culminou com a elaboração do Código de Defesa do Consumidor.

Segundo os ensinamentos de Cláudia Lima Marques (MARQUES, 2012, p. 26), essa postura legislativa objetiva *“assegurar afirmativamente que o Estado-juiz, que o Estado-Executivo e o Estado-Legislativo realizem positivamente a defesa e a tutela dos interesses dos consumidores”*.

Seguindo essas determinações, foi promulgada a Lei 8.078 em 11 de Setembro de 1990, instituindo o Código de Defesa do Consumidor-CDC brasileiro, diploma legal que veio atender aos anseios de uma codificação direcionada a reger

---

<sup>34</sup> Observar que o artigo 170 representa mais que uma mera indicação, assume o papel de diretriz, é dotado de caráter constitucional conformador, justificando a reivindicação pela realização de políticas públicas que assegurem sua aplicação e efetivação.



o novo panorama de consumo – contratação, representando o documento fundador dos Direitos dos Consumidores no Brasil.

Trata-se de uma Lei de Ordem Pública, o que significa que está acima dos interesses particulares, não pode ser contrariada ou prescindida, mesmo que assim seja desejado ou acordado entre as partes, em outras palavras, ciente que as relações de consumo são vínculos embasados na desproporcionalidade e imposição de interesses da parte contratante mais forte (normalmente o fornecedor), o Legislador impede que qualquer disposição contratual seja sobreposta às determinações estabelecidas no CDC.

É a efetivação das ideias centrais dessa legislação: o reconhecimento da hipossuficiência e vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo massificadas e a declarada postura de proteção a estes contratantes que, em realidade, somos todos nós, membros da sociedade, pois todos, em algum momento, e em inúmeras relações, assumimos a posição de consumidores.

Nesta perspectiva, a caracterização dos direitos do consumidor como direitos humanos e sociais, revela o reconhecimento jurídico de uma necessidade humana essencial, que é a necessidade de consumo, hoje protegida e orientada por uma legislação protetiva e eficiente.

Em verdade, o CDC revolucionou o direito contratual brasileiro, antes centrado de maneira até inflexível na tradição principiológica clássica que regia as relações contratuais. Isso se deu porque o Código do Consumidor não se limitou a reger espécie específica de contratação, ele foi muito além, estendeu seu leque de proteção não a apenas um único tipo contratual, mas a todos os contratos onde apareça a figura do consumidor, onde esteja estabelecida uma relação de consumo.

E o objetivo e necessidade dessa codificação não foi a mera proteção pela proteção, mas sim a busca do equilíbrio contratual e negocial entre os consumidores e os fornecedores de bens ou serviços.

Nossa codificação consumeirista reforçou princípios já consagrados em nosso Ordenamento e trouxe novas e modernas diretrizes ao âmbito jurídico, como a inversão do ônus da prova em favor do consumidor, responsabilidade objetiva do

fornecedor, penalização de práticas danosas e novas diretrizes de proteção contratual, estabelecendo anulação de cláusulas abusivas, prevalência da cláusula da boa-fé contratual, de forma que o consumidor estará sempre protegido, independente do que estiver escrito no contrato, além da interpretação dos contratos de consumo de forma mais favorável ao consumidor e da conceituação e determinação de tópicos referentes aos contratos por adesão.

Além dessas determinações, o CDC apresenta de maneira clara e expressa, em seu artigo 6º, os direitos e garantias básicas dos consumidores, representando uma verdadeira síntese de todo o panorama protetivo abarcado por nossa legislação, vejamos:

Art. 6º - São direitos básicos do consumidor:

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

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

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

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

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

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

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

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a

critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

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

Este rol de direitos é meramente exemplificativo, ou seja, apresenta as diretrizes e ideias centrais, podendo ser expandido por meio da atuação judicial, processos hermenêuticos e alterações legais. O mais relevante é entender que o Código de Defesa do Consumidor assume uma ampla missão, a de representar um instrumento jurídico – estatal apto e voltado para reger e orientar nossa nova realidade de consumo.

Ultrapassa a postura de simplesmente apresentar orientações processuais e meramente jurídicas, vai além, detém a postura e preocupação fundamental de proteger os consumidores em seus interesses econômicos, fornecer a eles informações adequadas que os oriente em suas escolhas de consumo, criar reais possibilidades de ressarcimento, garantir a liberdade para criação de grupos e associações de consumidores, coibir de maneira expressa publicidades abusivas e enganosas, dentre outros preceitos de proteção aos direitos transindividuais, representando um arcabouço jurídico avançado e consistente.

### 3. Contrato por Adesão e o Fetichismo da Mercadoria

Após apresentar brevemente alguns componentes da dialética e contraditória dinâmica de nossa sociedade, caracterizada como uma sociedade de consumo, trazemos à discussão, na configuração do objeto de pesquisa desta investigação, uma primeira aproximação à teoria marxista do fetichismo da mercadoria, com o propósito de entender como o contrato por adesão atua e desenvolve-se na atual conjuntura do capitalismo contemporâneo.

Nesta primeira aproximação ao fetichismo da mercadoria, apresentado por Karl Marx em *O Capital*, Isaac Rubin (1980, p 19) explica que *“a teoria do fetichismo da mercadoria é ‘per si’ a base de todo o sistema econômico de Marx, particularmente sua teoria do valor”*.

Em verdade, ela revela os enganos e distorções provocados pela aparência dos fenômenos na economia mercantil que, quando percebidos, são aceitos como um “movimento entre as coisas”, ou seja, há o entendimento que as relações humanas na economia capitalista se mostram como relações entre coisas, ao mesmo tempo em que a referida teoria mostra que as relações sociais de produção e também de consumo assumem a forma de coisas e se manifestam através delas.

A teoria do fetichismo da Mercadoria apresenta-se como um claro exemplo de como as formas econômicas do capitalismo ocultam e camuflam as relações sociais existentes. Sua análise esclarece a dicotomia entre aparência e realidade, discutindo as relações sociais vividas sobre a forma de relações entre mercadorias ou coisas, trazendo ao debate as noções de reificação e alienação.

Tratarmos do fetichismo da mercadoria em relação ao contrato por adesão é um desafio para o pensamento e suas concreções (níveis iniciais de um *concreto de pensamento*, parafraseando Marx), sobretudo iniciando uma aproximação desde uma perspectiva de totalidade.

Em termos técnicos, como já analisado, o contrato só pode receber essa nomenclatura quando expressa uma convergência das vontades e interesses dos

contratantes. Enquanto esse ato volitivo não é concedido, não existe formalmente um contrato, mas sim uma proposta ou tratativa.

Em outras palavras, o contrato só se materializa com a união, a convergência, com o “acordo” de vontades. Tratando especificamente da contratação por adesão, só existe formalmente com o ato de aderir que, em verdade, trata-se de uma adesão (concordância) com o propósito de efetivar o uso e usufruto de uma mercadoria.

Da mesma forma apresenta-se a mercadoria, que antes de ser inserida no mercado representa simplesmente um produto caracterizado pelo seu potencial de uso e usufruto (valor de uso), pois ainda não possui aptidão de ser valorada, quantificada e trocada por dinheiro, tendo somente e sobretudo valor de uso a cada nova fase do processo de circulação-distribuição-consumo.

Um dos elementos basilares do capitalismo, representando o modo de produção e distribuição de riquezas prevalente, majoritário e hegemônico na atualidade, é a figura da mercadoria, que nas palavras de Karl Marx (MARX, 2010, p. 92): “*é algo muito estranho, cheia de sutilezas metafísicas e argúcias teológicas*”; dessa maneira, apresenta-se como uma camaleoa e não pode ser entendida de maneira simplória e direta. Ela apresenta-se com facetas difíceis de serem entendidas e decifradas de maneira imediata, aparece como uma simples “coisa”, mas, em verdade, representa a expressão e a cristalização de relações sociais que a constituem, as relações sociais de produção capitalista.

Numa primeira aproximação ao objeto de pesquisa e sua análise, parece ser a mercadoria apenas um simples elemento físico, uma coisa, um objeto externo e tangível, que pode ser adquirida por meio da compra e do pagamento do preço cobrado, mas seu entendimento deve ir além.

A mercadoria deve ser entendida como um instituto complexo e plural, constituída de inúmeros componentes, que representam a materialização de um trabalho humano – social, podendo servir ou não para a satisfação das necessidades humanas, sejam elas reais, básicas, psicológicas, simbólicas ou produzidas pelo mercado e pelo sistema produtivo.

Desse modo, parece ser uma noção generalizada, melhor dizendo, uma abstração (foi o que nos sugeriram as pesquisas empíricas), que a mercadoria é

apenas aquele “bem” físico ou um serviço visível e palpável que se almeja ter acesso, e que, na maioria absoluta dos casos, a concretização da negociação que possibilita a posse, uso e consumo do bem/mercadoria efetiva-se por meio de uma contratação (seja ela formal, ou não)<sup>35</sup>, que muitas vezes é imposta por meio do contrato por adesão. (KEMELMAJER DE CARLUCCI, 2011).

É evidente que sob esse panorama, tanto a configuração da mercadoria como a do contrato não aparecem de maneira imediata, clara e direta. O contrato, que nas relações de troca possibilita e efetiva o uso e consumo da mercadoria, apresenta-se com outra roupagem, como um elemento inexistente ou um componente estranho e distante do bem ou serviço.

Prevalece o entendimento do determinismo sobre a possibilidade de contingência, ou seja, prepondera a percepção que o contrato por adesão representa apenas um elemento (coisa)<sup>36</sup> que atua como um “possibilitador” ou uma “ponte para o consumo”, que consiste em algo alheio à mercadoria, bem ou serviço almejado pelo/pela consumidor/a. É o que revela o resultado imediato da pesquisa empírica desta dissertação, que será apresentado no próximo capítulo.

Contudo, aprofunda Isaac Rubim, partindo de Marx:

Numa sociedade mercantil, uma coisa não é apenas um “hieróglifo social”, a coisa/mercadoria é um intermediário das relações sociais e a circulação das coisas está indissolavelmente vinculada ao estabelecimento e realização das relações de produção entre as pessoas. (...) A coisa adquire características sociais específicas numa economia mercantil (...) oculta as relações de produção entre as pessoas, como também as organiza, servindo como elo de ligação entre as pessoas. (RUBIN, 1980, p. 24;25).

Nesse contexto, o contrato por adesão robustece-se como um constitutivo ou componente da mercadoria, pois nesse processo, torna-se fundamental

---

<sup>35</sup> Importante lembrar que, em uma sociedade célere e cibernética, inúmeras contratações não são efetivadas de maneira escrita e formal, podendo ser formalizadas através de palavras ou gestos, são as condutas sociais típicas que estão aptas a dar validade e legitimidade às contratações não formais.

<sup>36</sup> O termo “coisa” é utilizado de maneira reiterada, pois foi desta forma que a maioria absoluta dos entrevistados tratou o contrato por adesão, fato que, de certa maneira, mesmo que inconsciente, confirma a necessidade e importância da utilização dos pressupostos da teoria fetichista na elaboração desta pesquisa.

compreender, termos a consciência, que o modo de contratar apresenta também o lado reverso e contraditório, os riscos e limitações que tal contrato representa para os/as consumidores/as, necessitando, assim, de conhecimentos e questionamentos críticos sobre as relações sociais que o determinam e configuram.

Esse processo de questionamento torna-se fundamental porque se não for problematizando, expressa somente a noção que o contrato por adesão representa um elemento que fortalece os/as consumidores/as no sentido de possibilitar a concretização de suas necessidades e desejos de consumo, além de passar a ideia que representa um elemento de paridade e isonomia entre os contratantes.

Contudo, o monopólio do conteúdo do contrato pertence somente à parte contratante mais forte, a do capital, a do empresariado (industrial, comercial, financeiro e midiático). Os/as consumidores/as, a outra parte da relação, se não aceitam, não aderem, não podem usufruir o bem/mercadoria.

Dessa maneira, o contrato revela-se como uma expressão de relações assimétricas e desiguais. Dominam, pois, os interesses unilaterais do empresariado. Podendo-se dizer que o contrato por adesão materializa uma outra dimensão do fetichismo da mercadoria. Nesse processo, atua como um instrumento da lógica do lucro capitalista, utilizado pelo sistema econômico para estimular, estruturar, possibilitar e direcionar as lucrativas práticas de consumo em suas várias vertentes.

Para compreender o contrato por adesão, nesse desafio desde uma perspectiva de totalidade, deve ser analisado sob a ótica da dialética de sua construção, como um elemento econômico, social e também simbólico, cristizador das forças de trabalho humano, construído e constituído por contradições e interesses que vão além dos classicamente apresentados como segurança jurídica, facilitador de negociações e provedor de uma “igualação” negocial e social.

Abordando os temas aqui tratados de maneira um tanto reducionista sobre o Marxismo, o Direito é visto como um mero reflexo da estrutura social posta, em outros termos, é compreendido pelas relações sociais de trabalho e produção. O Ordenamento Jurídico e seus institutos (incluindo o contrato) atuam como instrumentos necessários para a legitimação e reprodução da hegemonia social. As

relações jurídicas não podem nem devem ser entendidas de maneira autônoma e isoladas dos fatores sociais, produtivos e econômicos.

Ainda tratando de Karl Marx, afirma que as relações jurídicas apenas refletem a relação econômica entre os indivíduos, a exemplo da contratação, sobretudo as realizadas por adesão. Elas funcionam como uma clara imposição de interesses, vejamos o que afirma no *Capital*:

As mercadorias não podem por si mesmas ir ao mercado e se trocar, devemos, portanto, voltar a vista para seus guardiões, os possuidores de mercadorias. Eles devem reconhecer-se reciprocamente como proprietários privados, que negociam suas posses pela forma do contrato, desenvolvida legalmente ou não, é uma relação de vontade, em que se reflete uma relação econômica. O conteúdo dessa relação jurídica é dada por meio da relação econômica mesma. (MARX, 2000, p. 254).

Desta forma, fica claro que as negociações capitalistas são amplamente amparadas e sedimentadas pelas diretrizes e mediações jurídicas e que a liberdade e a autonomia contratual representam a liberdade burguesa-capitalista, pois numa esfera comercial, só somos entendidos como sujeito de direitos quando podemos contratar e promover o intercâmbio de bens e valores. O contrato tem o poder de mudar nossos *status*, social e jurídico, pois quando contratamos passamos a ser proprietários e sujeito de direitos.

Precisamos entender e compreender o contrato como uma síntese de relações sociais e humanas, de interesses opostos e contraditórios, e termos esse entendimento é essencial para a real compreensão de nossa sociedade pois, nas palavras de Jean Baudrillard:

Na prática cotidiana de nossa sociedade, os resultados e benefícios do consumo não se vivem como frutos do trabalho ou dos processos de produção e negociação; vivem-se como milagres. (BAUDRILLARD, 1995, p.22).

Desta forma, devemos romper com o obstáculo epistemológico<sup>37</sup> da falsa transparência, que propõe a simplificação demasiada dos conceitos jurídicos: o

---

<sup>37</sup>Aqui tratamos especificamente da obra de Michel Miaille “Introdução Crítica ao Direito”, que apresenta esses obstáculos como entraves e impedimentos à construção do saber científico.



contrato é conceituado e classificado de maneira simplista e com pouca crítica e profundidade, alicerçado na comodidade da superficialidade, sem buscar sua verdadeira estrutura dialética e sem vínculo com a realidade social, econômica e capitalista.

Buscamos entender a essência deste contrato por adesão através da desconstrução de sua aparência inicial, processo que na concepção Marxista representa a estrutura e a dinâmica do objeto, é o que explica José Paulo Netto:

O objetivo do pesquisador ,indo além da aparência fenomênica, imediata e empírica – por onde necessariamente se inicia o conhecimento, sendo essa aparência um nível da realidade, e portanto algo importante e não descartável – é apreender a essência (o seja, a estrutura e dinâmica) do objeto. Numa palavra:o método de pesquisa que propicia o conhecimento teórico, partindo da aparência, visa alcançar a essência do objeto.(NETTO, 2011, p.22).

Em verdade, esse “entendimento” raso e superficial acerca de temas tão relevantes, representa um obstáculo que deve ser superado para que possamos adentrar de maneira efetiva na essência do objeto de pesquisa, sendo mais um elemento que sustenta a teorização do fetichismo da mercadoria que é a alienação, a falta de criticidade na análise e entendimento de questões centrais e basilares das relações capitalistas.

Diante dessas perspectivas, o fetichismo da mercadoria surge como mais uma vertente fundamental da presente análise, pois o contrato por adesão, como objeto central da pesquisa, está sendo tratado aqui de uma maneira mais íntima e profunda, ultrapassando a simples análise técnico-jurídica.

Buscamos o entendimento da sua dialética (essência-aparência, estrutura e dinâmica), pois, em verdade, o contrato é um elemento eminentemente histórico e social, fato que não é percebido e apreendido por muitos, que o entendem apenas como uma “coisa” que está ali como meio de concretização do consumo, sem maiores desdobramentos e consequências em termos das relações sociais.

É aí que se mostra a noção do fetichismo da mercadoria, apresentado por Karl Marx como uma crítica e indagações aos paradigmas capitalistas que, talvez, represente uma das mais audaciosas e intrigantes teorizações apresentadas por ele,

ao apontar noções e questionamentos sobre o processo de coisificação das relações humanas.

Em uma sociedade de mercado, mercantilista, que intercambia mais que dinheiro, objetiva a troca de valores, as “coisas” não podem ser entendidas somente como um elemento material e palpável, a percepção deve ir além, devem ser compreendidas sob dois aspectos: funcionam como elementos de ocultação das relações sociais de produção e exploração entre os indivíduos, além de funcionarem como intermediadoras, como meios de conexão entre os indivíduos e suas relações sociais.

Fica evidente que as “coisas” adquirem características sociais específicas em uma economia mercantilizada, não funcionam apenas como um símbolo ou um signo das relações sociais, o processo vai mais além, elas adquirem outras propriedades (valor, dinheiro, trabalho), de maneira que essas relações de trabalho e produção não estão somente simbolizadas pelas coisas, mas se materializam através delas.

Essa teoria<sup>38</sup> sustenta a ideia que as relações humanas, principalmente as de trabalho e produção, não são vistas como tal, são entendidas e definidas simplesmente como “coisas” que não merecem maiores discussões ou reflexões.

O objetivo, além de obscurecer e camuflar todo o processo histórico de contradições, antagonismos e desigualdades sociais, é pregar a ideologia de que essa sistemática é natural e as pessoas não devem ou não precisam realizar o menor questionamento sobre o sistema e suas engrenagens, devem apenas assumir o papel de possuidores de mercadorias e permanecerem alienadas, sendo essa alienação outro pilar do fetichismo. É como complementa Isaac Rubin:

Parece legítimo assegurar que a era do consumo, representa o auge histórico de todo o processo de produção acelerada sob o signo do capital, surge igualmente como a era da alienação radical. Foi generalizada a lógica da mercadoria, que regula não só os processos de trabalho e os produtos materiais, mas a cultura inteira, a

---

<sup>38</sup> Para alguns autores como Isaac Rubin e Evgeny Pachukanis, a teoria do fetichismo poderia ser chamada de teoria geral das relações de produção da economia capitalista mercantil, representando a base de todo o sistema econômico apresentado por Marx, em particular, sua teoria do valor.

sexualidade, as relações humanas e os próprios impulsos individuais. (RUBIN, 1985, p.81)

A exploração do trabalho, as contradições sociais, a dependência do consumo, a mediação jurídica, além de não serem questionadas, são naturalizadas, sendo esse processo não apenas uma consequência do capitalismo, constitui, em verdade, um aspecto central e basilar desse sistema.

O trabalho não alienado, juntamente com práticas de consumo conscientes, como expressões da individualidade e racionalidade de cada um, não têm espaço no processo de produção capitalista, são reificados, transformados e diminuídos a abstrações e mercadorias que não merecem ser questionados, até porque, numa sociedade capitalista, o próprio trabalho humano, produtor das mercadorias, é também entendido como mercadoria e está posto a venda.

Dessa maneira, desde uma perspectiva dialética da totalidade, segundo a teoria social de Karl Marx, esse processo de alienação e reificação das relações histórico-sociais, expressa as contradições do modo de produção capitalista, sendo fundamental apreendê-las e compreendê-las para dar conta dessa complexa e contraditória realidade das relações humanas e da cultura do consumo na sociedade contemporânea.

Propósito que se pretende alcançar nesta dissertação, mediante as aproximações sucessivas a serem realizadas na apreensão e análise do objeto de estudo desta investigação. É o que nos ensina Michael Taussig:

A nossa percepção é socialmente condicionada, as abstrações que venhamos a criar a partir de qualquer fenômeno concreto refletem necessariamente as relações alienadas. Entretanto, quando tornamos cientes disso e de suas implicações, elevando-os a consciência, poderemos escolher se continuaremos ou não a camuflar sem refletir ou se tentaremos entender a realidade das relações humanas mútuas, ainda que encobertas por aparências reificadas em uma sociedade baseada na produção de mercadorias. (TAUSSIG, 2010, p.30).

Evidente que compreender e superar as coisificações impostas a nós pela organização capitalista não é tarefa fácil, pois todo esse processo está alicerçado

em simbologias que, em nossa sociedade hodierna, assumem propriedades particulares e muito relevantes e que estão longe de serem transparentes.

Como já tratado, os símbolos adquirem uma função robusta no comportamento social. E essa simbologia também permeia a figura da contratação, por isso devemos superar a aparência que nos é passada e realizarmos questionamentos sobre este instituto.

Então, como o contrato por adesão está inserido nesse contexto? Primeiramente precisamos entender que tanto a mercadoria quanto o Direito já existiam em sociedades pré-capitalistas, porém, é com a difusão e crescimento do capitalismo que o Direito e seus institutos (o contrato) elevam-se a elementos relevantes e constituintes das próprias relações de produção e consumo.

E o contrato, como um elemento de atuação e mediação jurídica nas relações econômicas, humanas e sociais, também funciona como um mecanismo fetichista, pois mascara a real essência das negociações em nossa sociedade de massa. A estrutura fetichista das relações econômicas capitalistas aparece indissociável da forma jurídica.

Ao passar a mensagem que a contratação é fruto da autonomia e liberdade dos indivíduos, que aderem ao contrato por serem livres e conscientes, aquela exploração e imposição de interesses ali contida está justificada e legitimada, por isso, não é conveniente questionar aquela transação.

Mesmo porque o contrato funciona como um instrumento capitalista, onde as relações de exploração do “homem pelo homem”, embora muitas vezes não claramente visíveis, são tão reais quanto as relações contratuais, porém, estas representam a real condição de possibilidade de concretização dos interesses do sistema.

Claro que qualquer tema deve ser analisado sob diversos ângulos e perspectivas, e o estudo sobre o contrato não pode ser diferente. Ao realizar a contratação, mesmo que sofrendo inúmeras restrições, o/a consumidor/a realiza seus interesses imediatos, pois, via de regra, ninguém contrata para ter prejuízo (mesmo que o tenha, mas que no momento da contratação não é percebido, ou se

percebido não pode ser modificado, pois não há outra possibilidade ou alternativa para efetivação daquela negociação).

O/a aderente está na busca da maximização do seu bem estar, que naquele momento é satisfeito. Movido por ideais utilitaristas<sup>39</sup>, o *homo economicus*, teoricamente dotado de conhecimentos perfeitos, busca maximizar sua utilidade e seus ganhos que, ao menos de forma imediatista, foram alcançados.

Pois, mesmo nessas formas de contratação, a finalidade contratual deve existir, há o intercâmbio minimamente justo e razoável de prestações e interesses, sua função econômica de troca de utilidades para ambas as partes existe, pois em nossa sociedade, onde prevalece o consumo inquestionado, o acesso às mercadorias é mais relevante que as possíveis consequências, dentre elas restrições de direitos e imposição de interesses.

O ponto que aqui é tratado e discutido, é que não há maiores questionamentos sobre aquela contratação, o que pretendemos confirmar nas análises empíricas é que, aos olhos dos/das consumidores, a negociação acaba com a aceitação do contrato, não havendo compreensão que ainda existirá uma série de consequências daquele ato. É o que nos explica Jean Baudrillard:

As negociações modernas não nos dão o tempo de reflexão, mas somente o tempo de reação. A sistemática não ativa os processos intelectuais, mas sim os mecanismos reacionais imediatos. Não importa ponderar as respostas propostas nem deliberar; interessa ver a resposta justa, registrando-a como um estímulo. (BAUDRILLARD, 1995, p. 107).

Tratando diretamente da temática deste trabalho, torna-se fundamental o entendimento que, além de atuar como elemento mediador das relações negociais, na contemporaneidade, o contrato por adesão representa e significa também um elemento, uma peça fundamental na própria existência do bem enquanto mercadoria, posta no mercado e apta a ser usufruída, quantificada e trocada por outro valor na forma de seu equivalente monetário.

---

<sup>39</sup> O objetivo aqui não é tratar com detalhes a doutrina do utilitarismo, apenas o citamos como um elemento que dá suporte teórico ao comportamento de busca do bem estar individual e coletivo.

A esmagadora maioria das relações de consumo massificado está estruturada pelo contrato, que não precisa ser escrito ou formal, pode ser concretizado de maneira verbal, gestual, através de um click ou mesmo apenas pela prática negocial. Dessa forma, se o consumidor não expressar de alguma maneira a sua aceitação ao que está proposto e imposto, não há a efetivação do negócio, não existe a concretização do consumo.

Nas relações negociais, mesmo as “gratuitas”<sup>40</sup>, regidas por este instrumento, seja ela física ou virtual, se não houver a adesão, não há a efetivação, o acesso, o uso do produto ou serviço. Desta forma, fica evidente que o contrato torna-se elemento constitutivo destas mercadorias que só podem realizar-se no mercado através do contrato.

---

<sup>40</sup> O termo gratuito é aqui utilizado com cautela, pois mesmo as negociações em que não há o pagamento, a disponibilização monetária como contraprestação do serviço, se for regida pelo contrato por adesão, haverá sim, de alguma maneira a bilateralidade obrigacional. O “pagamento” certamente estará implícito na forma de restrição de direitos, fidelização ou contraprestação futura.

#### 4. Pesquisas empíricas e análises de resultados

Pelo exposto até aqui, o consumo na sociedade contemporânea revela-se um complexo processo que precisa ser crítica e dialeticamente desvelado para ser conhecido, compreendido e também questionado. O entendimento de que o desejo de alcançar ou possuir algo condiciona e determina essa aquisição como algo necessário e imprescindível, tem sido compreendido por alguns/as como uma premissa e como um dogma<sup>41</sup>, sem nenhum questionamento.

Dessa forma, devemos entender que, para o sistema capitalista, é fundamental incrementar, ampliar e estimular as necessidades de consumo além do consumo básico e essencial, ou nas palavras de Laura Bustamente (2012, p.47), o *“consumo simplório ou consumo coberto”*.

É a ratificação do entendimento que nós, seres humanos, somos seres desejantes, sempre em busca de algo que não somos ou não possuímos. Não há um questionamento sobre nossas reais necessidades, o que importa e interessa é a constante busca pelo ainda não alcançado.

E uma maneira de viabilizar essa realidade cotidiana da sociedade contemporânea, é a difusão e fortalecimento da contratação por adesão, que é apresentada como uma construção simplória, clara e transparente, porém um olhar mais apurado, crítico e menos ingênuo mostra que sua essência manifesta-se de modo diverso, dialético e contraditório.

Uma vez que não existe a possibilidade de construção mútua e paritária dos termos contratuais, o que ocorre é a imposição de todo o conteúdo negocial por uma das partes, e essa “imposição” deve ser entendida como elemento essencial na concretização do consumo em situações em que a rejeição ao contrato impede o acesso ao uso e usufruto do bem ou do serviço.

Dessa forma, fica claro que, diante de um consumo massificado, em que a contratação apresenta-se como componente essencial na negociação, o contrato representa um elemento constitutivo da mercadoria almejada e posteriormente

---

<sup>41</sup> Neste caso, entender dogma como um axioma, como uma verdade que não necessita ser explicada.

consumida. Não há a possibilidade de uso ou acesso ao bem ou serviço, sem que haja a adesão ao contrato.

Dessa maneira, é imperioso nos questionarmos: qual é a essência desse contrato? Diante da multiplicidade de possibilidades, duas relevantes problematizações tornam-se fundamentais para este estudo: até que ponto o contrato por adesão, nas relações de consumo massificado, é um componente, um elemento constitutivo da mercadoria ofertada e muitas vezes imposta aos consumidores/as e qual a percepção e entendimento dos consumidores acerca deste elemento.

Pensamos que, diante de toda a trajetória de pesquisa bibliográfica apresentada até o momento, fica claro que não há divergência na doutrina, na jurisprudência e até mesmo na legislação acerca da posição de hipossuficiência do consumidor aderente nas contratações por adesão realizadas de forma massiva e coletiva.

É evidente que há uma imposição e sobreposição dos interesses do contratante mais forte nessas relações de consumo, e o Estado, através da criação de leis protetivas, objetiva diminuir e atenuar essa disparidade negocial e promover uma “igualação” entre os/as contratantes.

Além disso, evidencia-se, da mesma forma, que o contrato por adesão, mesmo que não percebido de maneira clara, representa um elemento constitutivo dessas relações de consumo, faz parte da própria essência da mercadoria, do bem ou serviço, pois se não houver a adesão, a submissão, a aceitação dos termos contratuais, o consumo daquele produto não é permitido e viabilizado, não se concretiza.

Diante dessas questões, neste capítulo, buscamos tentar compreender qual é a percepção, a compreensão dos/das consumidores/as acerca desses temas, qual é o entendimento das pessoas (consumidores/as) sobre o contrato por adesão e se há a apreensão sobre o papel dessa contratação na relação de consumo, uso ou fruição dos bens e mercadorias.

Frente às possibilidades de caminhos metodológicos a seguir para a condução deste trabalho e diante da consciência que o contrato por adesão e todas as suas nuances são construções humanas, sociais e, portanto, históricas, para uma



melhor compreensão dos objetos aqui propostos e estudados, optamos por seguir as diretrizes do método histórico – dialético.

Sem maiores ênfases nas questões ontológicas, o materialismo determina que o mundo fático, exterior ao sujeito, existe, independente de sua consciência, dessa forma, devemos entender a dialética não apenas como uma construção humana, mas como o próprio movimento natural da realidade, seja ela, ontologicamente falando, do mundo inorgânico, orgânico<sup>42</sup> e/ou social. A realidade que vivemos e investigamos é viva e mutável, é o que assevera João Bosco Guedes Pinto:

Como a realidade objetiva está em movimento, (resultado das contradições que a constituem), a consciência que necessariamente a acompanha quase como seu 'reflexo', se encontrará em movimento, sendo também dinâmica e processual (PINTO, 2024, p.50).

Segundo Marx, os objetos da pesquisa têm existência objetiva, não dependem do sujeito, do/da pesquisador/a, para existirem. O objetivo do investigador é ultrapassar a aparência fenomênica, imediata e meramente visível e observacional e buscar a apreensão da essência (a estrutura e a dinâmica) do objeto. Tratando de maneira diversa, a escolha desse método de pesquisa direciona esse estudo na busca (ou tentativa) de alcançar a essência e a real dinâmica dos nossos objetos de pesquisa.

Trazendo o foco para a investigação científica, os preceitos dialéticos aceitam que os objetos e fenômenos estudados, sejam eles humanos, sociais ou naturais estão interligados, determinam-se e interagem mutuamente. Nesse movimento, estão em constante processo de conexão e interdependência, muitas vezes de maneira opostas e/ou contraditórias, e a real essência<sup>43</sup> dos fenômenos sociais, deve ser buscada pela investigação das contradições da realidade que os constituem e na qual estão inseridos.

Cientes dessa realidade, a atual pesquisa se propõe a investigar o contrato por adesão, ultrapassando a abordagem meramente jurídica e legalista, para

---

<sup>42</sup> Apesar de não ser tratada com maior ênfase neste trabalho, importante aludir que as questões da dialética da natureza foram apresentadas e explicadas por Frederic Engels

<sup>43</sup> Fundamental esclarecer que o termo “essência” (estrutura e dinâmica dos processos, relações), recorrente nesta pesquisa, está vinculado à realidade, e não a questões e perspectivas idealistas e não concretas. (Cf. NETTO J.P, 2011).

entendê-lo como um elemento relevante e essencial do bem de consumo – mercadoria na sociedade de consumo contemporânea.

Para alcançar os objetivos propostos, foi necessário realizar um processo de pesquisa exploratória de caráter qualitativo, que nos permitisse, desde uma perspectiva dialética, apreender e compreender um aspecto fundamental do nosso objeto de pesquisa, qual seja, a percepção e compreensão de consumidores/as sobre o contrato por adesão e suas plurais determinações.

Requer também a apresentação e análise de contratos reais<sup>44</sup> ofertados ao público para identificar os componentes empíricos que os constituem, implicando ainda uma pesquisa de campo, através de entrevistas semi estruturadas, com o objetivo de indagar aos consumidores de ambos os gêneros e com idades variadas, quais seus reais entendimentos acerca das contratações por adesão.

Dentre as aproximações sucessivas da presente pesquisa exploratória, consta também a análise do discurso das entrevistas e dos contratos, esta análise representa uma primeira aproximação do estudo do discurso falado e escrito, tarefa que foi realizada com apoio das contribuições de Eni Orlandi, que explica:

A Análise do Discurso não trabalha com a língua enquanto um sistema, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos, seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade. (ORLANDI, 1999, p.16).

Pois o contrato é um elemento social, e assim como o Direito, representa uma prática humana, que se expressa através de um discurso que ultrapassa simplesmente as palavras, é construído por comportamentos, símbolos, conhecimentos e interesses, nessa linha de raciocínio, explica Walter Ceneviva (CENEVIVA, 1999, p. 146): *"O direito é uma disciplina cultural, cuja prática se resolve em palavras. Direito e linguagem se entrelaçam e se confundem"*.

Em verdade, o texto jurídico, e conseqüentemente o conteúdo contratual, consistem em discursos ideológicos, na medida em que produzem uma reprodução

---

<sup>44</sup> Na investigação empírica, serão analisados contratos físicos e cibernéticos.

imaginária do indivíduo frente a si mesmo e em relação aos outros. Estabelecem um entendimento que somos sujeitos livres e iguais, escondendo as diferenças e desigualdades advindas e representadas pelas relações de poder.

Por isso, buscamos ultrapassar o entendimento do discurso meramente jurídico para buscar o conteúdo real, o verdadeiro sentido dessas negociações. Dessa forma, o processo hermenêutico de interpretação da realidade e busca de uma de suas várias possibilidades será instrumento presente e relevante na atual investigação, pois em realidade, a análise do discurso aqui realizada tem a finalidade, ou tentativa, de descobrir o implícito, o que não é mostrado de maneira imediata no texto contratual.

Com toda a modéstia e prudência, não pretendemos realizar um trabalho linguístico ou semiótico, o objetivo é ultrapassar o mero processo hermenêutico exegético e literal e buscar o significado social e dialético dos textos contratuais, que são elementos humanos e carregados de significados e sentidos, é o que explica Eni Orlandi (ORLANDI, 1999, p. 59): *“A análise do discurso não procura o sentido ‘verdadeiro’, mas o real do sentido em sua materialidade linguística, social e histórica”*.

Seria ingênuo pensar que os discursos jurídicos, em suas múltiplas possibilidades como textos eminentemente legais, codificações, regulamentos, sentenças e mesmo os termos de um contrato apresentam objetivos e conteúdos claros, imediatos e unívocos.

Qualquer expressão textual tem como objetivo primordial o convencimento do enunciatário, as técnicas de linguagem e retórica são inúmeras e estão fortemente presentes no conteúdo dos contratos, que apresentam textos sólidos, técnicos, porém, contraditoriamente, rebuscados e entranhados de terminologias distantes do vocabulário dos consumidores.

Tratando do contrato por adesão, o processo de persuasão inicia-se na terminologia “adesão”. O termo aderir traz a ideia de concordar, tornar-se adepto, juntar-se, ou seja, a noção que a adesão nos passa é totalmente positiva e agregadora. É algo que queremos e na qual nos filiamos por ser uma ação que nos beneficia e com a qual concordamos.

É o primeiro nível de persuasão do contratante, a transmissão do entendimento de que tudo que está por vir com aquela adesão ao contrato é claro, direto e benéfico. Porém, deve-se ter muito cuidado na análise de seu plano de conteúdo, que tem um sentido além daquele exposto, entendimento confirmado por Luiz Fiorin:

A finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado. Por isso, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação, com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite. Por isso, ele é sempre persuasão. (FIORIN, 2005, p.75).

Esse processo de convencimento já é iniciado com a terminologia utilizada na sua titulação, pois, na prática negocial moderna, em muitos momentos, utiliza-se a nomenclatura “termo de adesão” ao invés de “contrato por adesão”. Esse jogo de palavras objetiva amenizar e minimizar a carga obrigacional que, historicamente é atribuída ao vocábulo contrato, que suscita as noções de compromisso e responsabilidade, carga que a expressão “termo” não carrega.

Nas palavras de Eric Landowsky (1992, p. 143): “*São elementos que refletem sobre a maneira como a linguagem e seus signos estão materializados na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua*”. O relevante é termos a consciência que, mesmo sendo terminologias distintas, na prática, representam o mesmo elemento.

Assim, esse comportamento representa uma tática de manipulação que estimula e incrementa o desejo do/da consumidor/a pelo bem almejado, mas que para ser alcançado e concretizado precisa, necessariamente, ser viabilizado por um contrato que aparece apenas como um instrumento que possibilita a concretização de sonhos, sem ultrapassar essa aparência, que se mostra falaciosa e mascarada, camuflando a essência que a constitui, como integrante de uma totalidade que se apresenta fracionada nas suas manifestações empíricas.

Primeiramente, fez-se essencial a apresentação e breve análise de contratos reais ofertados ao público, claro que apresentaremos apenas trechos desses contratos, que estão anexados em sua integralidade na parte final deste trabalho, além dos links para eventual consulta, uma vez que são formulários públicos de acesso livre.

O anexo I, exposto ao fim deste trabalho, mostra um contrato por adesão de cartão de crédito que determina em suas cláusulas 4.4 e 4.4.1.: *“na hipótese de o emissor disponibilizar saques, estes implicarão sempre contratação de financiamento pelo associado”*, portanto, impõe ao aderente a aceitação de um financiamento sempre que houver a realização de um saque, e somente se essa possibilidade for disponibilizada pela empresa.

Tem-se aí claramente a posição de superioridade do fornecedor de serviços na negociação, que vincula um financiamento a cada saque realizado, cabe em cada caso concreto a verificação da existência ou não de uma cláusula abusiva, podendo até tal procedimento ser elencado no inciso VII do artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor como uma prática abusiva de venda casada.

Ainda tratando deste mesmo contrato, fica evidente a disparidade de poderes e possibilidades no cumprimento do negócio, pois são várias as passagens que mostram a desigualdade material dos contratantes, cláusulas que determinam *“o emissor poderá, a seu exclusivo critério...”* e *“o emissor poderá, conforme seus critérios de análise de crédito...”* evidenciam a subordinação da vontade do contratante economicamente mais fraco na relação, é a vontade já restrita do consumidor que fica subordinada às determinações impostas pelo proponente.

Como mais um caso relevante para a análise e compreensão do conteúdo das contratações, trazemos ao exame a cláusula 4.1. do anexo II, que se refere a um contrato de prestação de serviços de telefonia móvel que estabelece: *“ O cliente se obriga a responsabilizar-se por qualquer dano causado à Claro ou a terceiros por infração a qualquer dispositivo do presente contrato”*.

Estipula ainda a cláusula 13.3 do mesmo instrumento: *“A Empresa Contratada não poderá ser responsabilizada por quaisquer perdas ou danos indiretos, inclusive lucros cessantes, provocados pela não disponibilidade, atraso ou falha no serviço por ela prestado ou colocado a disposição do cliente.”*

Apesar de no contrato original a segunda cláusula apresentada estar totalmente escrita com letras maiúsculas, respeitando a determinação contida no parágrafo 4º do artigo 54 da nossa codificação consumerista que estabelece que as cláusulas que implicarem limitação ao direito do consumidor deverão ser redigidas

com destaque, fica evidente a disparidade das posições contratuais entre as partes, pois a empresa exime-se de qualquer responsabilidade pela falha no serviço prestado, atitude que, evidentemente, lesa os direitos do consumidor.

Mais um contrato ou termo de adesão que merece ser apresentado, mesmo que não se trate efetivamente de uma relação de consumo em suas diretrizes clássicas que envolvem os polos de fornecedor e consumidor, mas que está presente em nossa vida acadêmica, é a adesão aos termos de uso da Plataforma Lattes, apresentada no anexo III.

Estabelece em sua cláusula 1.1: *“O presente Termo de Adesão e Compromisso tem por finalidade normatizar o uso do serviço oferecido pelo Sistema de Currículos Lattes”*. Expressa a ideia de que o termo apenas normatiza e disciplina o uso da plataforma, porém mais adiante, em suas cláusulas 5 e 6.1, estabelece, respectivamente: *“Como condição para utilizar o serviço, o usuário concorda em...”* e *“O CNPq reserva-se o direito de...”*.

A análise desses fragmentos, mostra de maneira clara a disparidade de obrigações entre os contratantes, enquanto o usuário é obrigado a concordar, ao provedor não é imposta essa obrigação, tendo este apenas reserva de direitos.

O mesmo documento determina em sua cláusula 7.2.: *“O uso continuado do serviço implica na concordância do usuário com todas as regras, condições e avisos emanados do CNPq”*.

Ademais, estipula em seu dispositivo 7.1.: *“O CNPq reserva-se o direito de alterar o conteúdo deste Termo, sendo responsabilidade do usuário consultá-lo regularmente”*. Regendo-nos pela prudência e sinceridade, diante da dinâmica do cotidiano, em regra geral, não há a consulta regular do conteúdo do termo de uso desta plataforma, o que interessa ao usuário é simplesmente utilizar o serviço, não se detendo em leituras e reflexões sobre os termos contratuais.

Ainda seguindo essa linha de raciocínio, apresentamos agora trecho do termo de uso do aplicativo Uber (anexo IV), que determina: *“A Uber poderá alterar os Termos relativos aos Serviços a qualquer momento... O fato de você continuar a acessar ou usar os Serviços após essa postagem representa seu consentimento em vincular-se aos Termos alterados”*.

Evidencia-se, mais uma vez, a imposição dos interesses do contratante mais forte em detrimento dos interesses do consumidor que, além de acatar as disposições estabelecidas de maneira unilateral, está também obrigado a acatar todas as alterações que vierem a ocorrer durante a utilização do serviço.

Por fim, para finalizarmos esta etapa de exames do conteúdo contratual, analisemos mais uma cláusula dos termos de adesão do Uber, juntamente a trechos dos termos de uso do site de compras das Casas Bahia (anexo V), que estipulam respectivamente: *“Ao acessar e usar os Serviços você concorda com os presentes termos e condições, que estabelecem o relacionamento contratual entre você e a Uber. Se você não concorda com estes Termos, você não pode acessar nem usar os Serviços”*.

Já o segundo contrato estipula em sua cláusula primeira: *“A aceitação formal destes Termos se dará no ato do seu clique. Deste modo, ao utilizar quaisquer das funcionalidades disponibilizadas no Portal CasasBahia.com.br, ou efetuar seu cadastramento para utilizar serviços de acesso restrito, o Usuário declara sua plena, integral e irrestrita concordância com as condições previstas nestes Termos. Se o Usuário não concordar com os termos e condições descritos nesse documento, não deve utilizar o Portal CasasBahia.com.br”*.

Estes dispositivos aparecem como elementos fundamentais na construção deste trabalho, pois apresentam de maneira clara e inquestionável dois elementos sustentadores das premissas aqui demonstradas: a submissão da vontade do consumidor/aderente ao conteúdo imposto na contratação e a comprovação, de forma expressa, que se não houver a concordância (adesão) ao contrato, o consumidor não poderá utilizar os serviços e efetivar o consumo. Em outras palavras, ratifica o pressuposto teórico que o contrato por adesão representa um componente constitutivo da mercadoria ou bem, sem o qual, não há a efetiva realização do consumo.

Por mais honesta que seja a intenção de realizá-la com objetividade, qualquer investigação que trate da conduta humana é dotada de parcialidade, pois tanto o pesquisador como o investigado trazem para aquele momento suas pré-compreensões de mundo, representações culturais, convicções religiosas, morais e ideológicas.

Estamos cientes que o trabalho empírico em uma investigação científica é fundamental para o alcance dos objetivos de pesquisa, porém é um caminho que precisa ser trilhado com cuidado, pois nossos objetos de análise são os indivíduos humanos, alicerçados e construídos por questões múltiplas e complexas.

Por isso, cada entrevista não foi simplesmente respondida, mas sim conversada e discutida, pois o intercâmbio franco de natureza argumentativa é um caminho prudente e viável na busca das respostas e entendimentos das temáticas estudadas.

A pesquisa de campo baseou-se em entrevistas compostas de oito perguntas, apresentadas a vinte pessoas, com idades entre 17 e 80 anos, com graus de escolaridade que variaram do segundo grau incompleto até o mestrado concluído, com entrevistados de ambos os sexos, realizadas entre os meses de maio e junho de 2016 na cidade do Recife, nos bairros de Boa Viagem, Boa Vista, Cidade Universitária, Dois Irmãos e Casa Forte.

A escolha dessas localidades não foi aleatória, buscamos realizar as pesquisas em bairros distantes e com renda *per capita* variada, pois esse elemento nos traria uma maior abrangência de possibilidades de respostas. Seguindo ainda esse objetivo, optamos por realizar as entrevistas com um público amplo em suas variáveis de idade e escolaridade, com a finalidade de obter um resultado que abrangesse um panorama vasto de cognição acerca das questões propostas.

Como nosso universo de pesquisa foi composto por vinte pessoas, estatisticamente, a resposta de cada um representa cinco por cento do total das respostas obtidas. Os questionários foram compostos das seguintes perguntas:

1. Consumiu/comprou algum bem durável no último ano?
2. Se sim, foi uma compra física ou virtual?
3. Compra produtos ou baixa programas pela internet? Com qual frequência?
4. Já leu o contrato/termo de adesão?
5. Se sim, o que entendeu do conteúdo?



6. Se não, por que não leu?
7. Qual a função deste contrato?
8. Qual a relação deste contrato com a mercadoria que deseja adquirir ou acessar?

A integralidade dos/das entrevistados/as, ao responder a primeira pergunta, afirmou que comprou bens no último ano, e 90% deles/delas realizou essas compras pela internet, até mesmo os mais idosos/as que, de alguma maneira foram auxiliados por filhos e netos<sup>45</sup>

Na terceira questão, houve uma clara divisão nas respostas baseada na faixa etária dos entrevistados: Os oito idosos questionados afirmaram que somente realizaram compras, nenhum afirmou que baixou programas, já os demais, principalmente os que encontravam-se com idades até os 30 anos foram unânimes em informar que baixavam programas e aplicativos com muita frequência.

Essas inquirições iniciais objetivavam mostrar se os/as entrevistados eram consumidores ativos e, por consequência, entraram em contato, de maneira real ou virtual, com o contrato/termo de adesão. Essa informação era fundamental para o prosseguimento da pesquisa, pois se eles não tivessem efetivado alguma espécie de consumo, não poderiam dar respostas adequadas para as demais perguntas.

Prosseguindo com a análise, a quarta pergunta questionava se o consumidor lia os contratos ou termos de adesão em suas práticas de consumo. Apenas três entrevistados afirmaram que já leram o contrato, ou seja, apenas 15% dos entrevistados.

Esse percentual foi bastante representativo, pois se mostrou muito baixo, representa um desinteresse por parte dos consumidores em sequer tentar ler o que ali constava. A pergunta posterior questionava o porquê da não leitura, e as respostas foram variadas, vejamos: Douglas, antropólogo de 34 anos afirmou que

---

<sup>45</sup> Na análise dos resultados da pesquisa, observamos que todos os entrevistados com idade acima de 60 anos que realizaram compras pela internet tiveram auxílio de familiares, principalmente de filhos e netos. Esse dado não foi efetivamente escrito por eles, essa informação foi conseguida com perguntas orais, após a resposta dos questionários.

não leu por que é longo, Shirley, 22 anos, estudante de Zootecnia disse que não lê os contratos porque *“não precisa e é chato”*, Jobson, vendedor, 20 anos, afirma que nunca leu o contrato porque *“não precisa”*, já Iva, aposentada, 72 anos, afirma *ipsis litteris* *“não perco tempo com isso, o que está escrito, já está escrito”*.

Continuando a análise, Edmilson, aposentado, 80 anos, afirmou: *“o contrato fala de leis, e eu não entendo nada de leis”*, por fim, nesta amostra de respostas, Paulo, advogado, 31 anos, afirmou que não lê o contrato *“porque não poderia alterar nada do que está posto”*. São inúmeros motivos para justificar a não leitura dos termos contratuais: porque o contrato é chato, longo, desnecessário, complicado, ou simplesmente porque há a consciência que não pode ser alterado.

Já os três entrevistados que afirmaram ler o termo de adesão, foram questionados sobre qual o entendimento que tiveram da leitura, foram apresentadas as seguintes respostas: Maria Edith, publicitária, 48 anos, respondeu que *“não entendeu quase nada porque é muito complicado”*, Jairo, administrador, 56 anos, afirmou que pouco entendeu, pois *“são conteúdos extensos e de difícil compreensão”*, já Fernanda, médica, 36 anos, asseverou que *“o conteúdo contratual mostra os direitos do consumidor”*.

Essa análise nos permite concluir que, mesmo os que leram, ou lêem o termo de adesão, o acham complexo e de difícil entendimento, além de terem a percepção que essas contratações apresentam os *“direitos dos consumidores”*, nenhum entrevistado suscitou a hipótese de que esta forma de contratação apresenta também as obrigações e até mesmo as restrições aos seus direitos.

Pensamos que o entendimento dos consumidores sobre esse tema está regido pela alienação, elemento que sustenta as diretrizes do fetichismo da mercadoria. Os que não lêem, não alcançam sua importância, e os que realizam a leitura não procuram sua real compreensão. Mesmo os entrevistados que têm a consciência que não podem alterar o conteúdo contratual, e por isso sua leitura é dispensável, não questionam esse panorama, apenas acatam sem maiores indagações ou problematizações.

E essa aceitação de determinada negociação que, em verdade, camufla (para os/as consumidores/as) uma relação comercial contraditória, assimétrica e

impositiva de interesses contidos nessas mercadorias/bens objetos do desejo, na verdade, exprime o caráter fetichista da mercadoria, como bem poderia dizer Karl Marx.

Ainda sob as orientações de Marx, realizar a distinção entre aparência e essência é primordial, pois assevera: *"toda ciência seria supérflua se a forma de manifestação [a aparência] e a essência das coisas coincidissem imediatamente"* (MARX, 1974, p. 939).

As respostas apresentadas mostraram que os/as consumidores/as não buscam efetivamente realizar esse caminho de compreender o que representa a contratação, e isso configura o panorama fetichista, representado pela coisificação e alienação, pois não há o interesse em transpor a imagem inicial e buscar o real sentido e intenção daquele documento.

A sétima pergunta questiona qual a função do contrato/termo de adesão, metade dos entrevistados simplesmente afirmou que não sabia responder a esta pergunta, a outra metade nos apresentou as seguintes respostas: *"mostrar as condições para eventuais trocas e defeitos"*, *"mostrar meus direitos como consumidor"*, *"orientar a compra"*, *"explicar a compra"*, *"estabelecer formalmente o consumo"*, *"mostrar nossos direitos"*, *"elencar nossos direitos e obrigações"* e *"esclarecer as regras de aquisição e uso dos produtos"*.

Mais uma vez, observamos que em nenhum momento o contrato foi visto como algo negativo ou como um instrumento de restrição de direitos ou imposição de interesses, e este comportamento de simplesmente aderir sem efetivamente questionar absolutamente nada, pode passar a ideia de que existe ali uma relação de confiança nas empresas contratantes e na proteção que, esperam, lhes seja dada por um Direito mais social e protetivo.

Não foi o que nos pareceu, até porque esta confiança normalmente não encontra correspondente no instrumento contratual elaborado unilateralmente, porque as empresas tendem a redigi-lo da maneira que mais lhes convém, incluindo uma série de cláusulas abusivas e desproporcionais, sendo assim, o que ocorre não é uma relação positiva de confiabilidade, o que ocorre de fato é a passividade dos consumidores em relação à compreensão, entendimento e conseguinte questionamento daquela relação.

Por fim, a última indagação do questionário que, talvez represente a mais importante para a finalidade do presente trabalho foi a questão sobre qual a relação deste contrato com a mercadoria que deseja adquirir ou acessar. Obtivemos respostas bastante distintas, porém todas na mesma linha de entendimento, vejamos:

*“Resposta difícil, acho que os termos do contrato me dão segurança”;*

*“Sem o contrato, não há compra”;*

*“Ter a mercadoria é o que importa, só vou buscar meus direitos se tiver algum problema com o produto”;*

*“Não há acesso ou compra se não houver o contrato”;*

*“Acho que se não assinar ou aceitar, não posso comprar ou baixar o aplicativo”;*

*“Penso que se não assinar, não realizo a compra”;*

*“Faz parte do negócio que estamos realizando”.*

Indo além, uma das entrevistadas, Maria Edith, publicitária, 48 anos, respondeu que *“tem que ter”*, ou seja, o contrato não aparece como algo neutro ou irrelevante, ao contrário, no diálogo posterior à resposta do questionário, foi perguntado o que ela gostaria de dizer com essa afirmação, e simplesmente disse que *“apesar do contrato ser algo difícil de entender, ele faz parte daquela compra, um depende do outro”*.

Essas respostas nos mostraram que, mesmo que os consumidores não tenham interesse em apreender e questionar o contrato, vários/as deles/delas enxergam esse tipo de contratação como parte integrante da mercadoria, do negócio ou do produto que estão, de alguma forma, consumindo.

Esse panorama, das visões e compreensões dos/das entrevistados/as, trazidas pela pesquisa, revelam uma pluralidade de percepções, entre elas as que exprimem a própria visão de mundo alienada que configura o fetichismo da mercadoria.

Bem como para alguns/as, esse instrumento contratual representa um elemento constitutivo da mercadoria, e os consumidores, mesmo que não tenham questionamentos mais profundos acerca do tema, entendem que a efetivação do consumo passa, necessariamente, pelo contrato.

E esses contratos por adesão, disponibilizados de maneira massificada e homogênea aos/as consumidores/as, utilizam-se de recursos discursivos e simbólicos que, em verdade, objetivam proteger e impor os interesses capitalistas, multinacionais e privados, pois o discurso<sup>46</sup> só alcança seus objetivos quando convence.

E nos pareceu que, as experiências dos entrevistados com esses contratos, mostram que os objetivos de convencimento foram alcançados: o discurso apresentado nesses instrumentos não suscitou nenhum mal estar ou desconforto em aderir e acatar o conteúdo contratual. Além de não questionarem, inúmeras respostas mostram que a contratação por adesão é vista de maneira positiva pelos consumidores.

Essa visão, mais uma vez afirmamos, não nos parece que seja algum sentimento de confiabilidade, mas sim de submissão, sujeição ou conformismo, pois, mais relevante que ler, entender ou refletir sobre aquele contrato é concretizar o consumo, sem maiores ponderações, o que comprova a ideia que o consumo (materializado e possibilitado pelo contrato), é mais uma maneira de controle social.

---

<sup>46</sup> Vale esclarecer que, sem maiores ênfases a questões linguísticas, aqui entendemos discurso não como um elemento meramente retórico, mas sim como uma estrutura textual que apresenta determinado conteúdo e significado.

## 5. Considerações Finais

Conscientes que a verdade absoluta não existe e que o conhecimento científico está em constante processo de formação, modificação e evolução, nunca foi pretendido com a elaboração desta pesquisa encerrar as discussões acerca do tema ou estabelecer uma definição formalizada e finalizada para as matérias discutidas.

Principalmente quando investigamos questões humanas e sociais, pois vivemos uma realidade dinâmica e contraditória, formada por uma síntese de múltiplas e plurais determinações e possibilidades. Dessa forma, estamos inseridos num contexto social, jurídico e científico regido pelos ideais de interdisciplinaridade e interdependência, pois como afirma Eric Landowsky (1992, p. 59): *“O real é rico o bastante para que nenhum ramo do saber possa jamais pretender esgotar sozinho todos os seus aspectos”*. E o Direito, e todas as suas vertentes legais, doutrinárias, sociais, jurisprudenciais, linguísticas e principiológicas estão também em constante processo de amadurecimento, interação, construção e significação.

Sendo assim, os conhecimentos ditos jurídicos não devem ser entendidos de maneira autônoma e intocável, é preciso que criemos pontes, ligações, espaços de encontro e canais de diálogo entre os institutos e saberes jurídicos com os conhecimentos das ciências humanas e sociais.

E esta investigação foi orientada e direcionada sob esta perspectiva, ultrapassar o entendimento do contrato por adesão como um instituto meramente legal e jurídico para entendê-lo como um instrumento econômico, dialético e sobretudo social. Não objetivamos simplesmente descrevê-lo, o foco era entender o que realmente esse contrato significa e qual o seu papel em uma sociedade de consumo massificado.

Nos primeiros momentos dessa trajetória de pesquisa, fez-se necessário situar o contrato por adesão no contexto histórico, apresentando o momento de sua criação, mesmo que embrionária no Direito Romano, e todo o processo de evolução até os dias atuais. Trajetória elaborada de maneira paralela à análise da construção

e formação da sociedade de consumo nos moldes que a encontramos na contemporaneidade.

Pois nossa realidade hodierna, onde o consumo apresenta-se como um elemento basilar, de estruturação, que rege e direciona incontáveis questões políticas, jurídicas, sociais, econômicas, mercadológicas, publicitárias e linguísticas, obriga o Estado, através de sua prerrogativa legislativa, instituir uma normatização que fosse apta a reger as relações comerciais que afloravam e sedimentavam-se em nossa sociedade.

Surge dessa forma o Código de Defesa do Consumidor, com sua principiologia protetiva, além de apresentar a figura mais lapidada e concreta do contrato por adesão, que se tornou um instituto fundamental em nossas relações negociais, pois, em uma sociedade de consumo em massa, homogêneo e despersonalizado, representa um elemento imprescindível e vital.

Diante dessa consciência e após a construção de um panorama conceitual sobre o tema, a atual pesquisa buscou superar as questões meramente lineares e conceituais, até porque as revisões bibliográficas e jurisprudenciais sobre nosso objeto são bastante homogêneas e uniformes, de maneira que uma análise sob outro panorama aporta inovação a este trabalho.

Buscamos ultrapassar a mera aparência deste contrato, com o objetivo de entender qual a sua real essência na dinâmica negocial de consumo no capitalismo contemporâneo, além de entender como ele atua nas relações negociais e se seria ele um componente, um elemento constitutivo da mercadoria em nossa sociedade de consumo massificado, uma vez que se não for dada a concordância ao que está imposto no conteúdo contratual, não há a efetivação do consumo.

Para cumprir nossos propósitos investigativos, fez-se necessário irmos além da pesquisa bibliográfica e entrarmos na aresta empírica, realizando entrevistas semi-estruturadas, de caráter qualitativo, na busca de respostas acerca do entendimento dos consumidores sobre a temática investigada.

Esse processo mostrou-se fundamental, pois somente o pensamento e a teorização não se mostraram suficientes para o entendimento e compreensão da realidade viva, das práticas negociais concretas, talvez por isso, as entrevistas não

foram apresentadas de maneira rígida, em verdade as perguntas funcionaram como caminho para um intercâmbio de ideias entre entrevistador e entrevistados.

Essa etapa da pesquisa deu-se também e principalmente por um diálogo na busca do entendimento que ia além da simples resposta apresentada em um questionário. Houve, de maneira franca, diálogos - dialéticos e dialógicos - que trouxeram informações muito ricas e significativas.

Além desse momento, a terceira etapa na caminhada dessa empreitada foi a análise de contratações reais ofertadas ao público, com o objetivo de ultrapassar o significado formal e expresso, na busca de compreender e descobrir (e esse é o verdadeiro trabalho do investigador, a tentativa da descoberta) a real essência dessas contratações, pois o contrato, como um instituto jurídico, representa também um conjunto de significados, de práticas sociais discursivas.

Dessa maneira, a análise do discurso constituiu apenas mais uma ferramenta utilizada na pesquisa, não houve um trabalho linguístico, hermenêutico ou semiótico profundo, o propósito não foi este, o objetivo foi tentar ir além do que estava escrito, entender o implícito, que não é mostrado diretamente. O que confirma a perspectiva dialética desta forma de contratar, expressada pela imposição dos interesses da parte contratante mais forte, que se utiliza também da escrita e do discurso como formas de expressão de relações de poder.

Após esse percurso de estudos e análises, a problemática suscitada no início desta caminhada foi confirmada. Em nossa sociedade de consumo massificado, o contrato por adesão representa um componente da mercadoria ofertada aos consumidores de maneira homogênea e despersonalizada.

Pois se não houver a adesão, a aceitação, o assentimento e a submissão ao conteúdo e aos interesses contidos na contratação, o consumo não se concretiza, o que é algo abominado e refutado em um mundo consumidor.

Diante de tudo que foi apresentado, estamos “tranquilos” em relação ao trabalho realizado, o percurso trilhado foi extenso e árduo, porém as aventuras acadêmicas e investigativas foram prazerosas e gratificantes. Abordar o senso comum é perigoso em um trabalho científico, por isso somente tratamos dele no último parágrafo. Diz que o bom escritor deve saber o momento de parar seu texto,



dessa forma, o presente trabalho encerra-se aqui, mas o estudo e o questionamento sobre nossa realidade devem continuar, sempre.

## Referências Bibliográficas

ALTERINI, Atilio Aníbal. **Contratos Civiles, comerciales, de consumo. Teoría General.** 2.ed. Buenos Aires: Editora Abeledo Perrot, 2014.

ANTAS, Ricardo Mendes. **Desafios e diretrizes do Consumo.** Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2007.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2004

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Editora Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada.** São Paulo: Editora Zahar, 2009.

----- **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

BOBBIO, Norberto. **Teoria da Norma Jurídica.** Tradução: Denise Agostinetti. São Paulo: Editora Forense, 2005.

BONAVIDES, Paulo. **Do estado liberal ao estado social.** 3.ed. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1972.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Editora Perspectiva, 1984.

-----, **A Distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo: Editora Edusp, 2008.

BRAUDEL, Fernand. **Civilização material, econômica e capitalismo – Século XV-XVIII.** São Paulo: Editora Martins Fontes, 2005.

BUSTAMANTE, Laura Perez. **Los Derechos de la Sustentabilidad: Desarrollo, consumo y ambiente.** Buenos Aires: Editora Colihue, 2008.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2002.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos.** 8. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2010.

CÁRCOVA, Carlos Maria. **Las teorías jurídicas post positivistas.** Buenos Aires: Editora Abeledo Perrot, 2.ed, 2012.

CENEVIVA, Walter. **Publicidade e o Direito do Consumidor.** São Paulo: Editora dos Tribunais, 1999.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: artes de fazer.** Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

CHESSNAIS, François. **A Mundialização do Capital**. São Paulo: Editora Xamã, 1996.

DESJEUX, Dominique. **O consumo: abordagens em Ciências Sociais**. Maceió: Editora Edufal, 2011.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo**. Ciudad de México: Editora Grijalbo, 2010.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

GEHLEN, Frank. **Perspectivas Filosóficas do Direito**. 2.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

GHERSI, Carlos. **Manual de los Derechos de Usuarios y Consumidores**. Buenos Aires: Editora La Ley, 2011.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Editora DP & A, 2006.

HIRONAKA, Giselda Maria Fernandes Novaes. **Contrato: Estrutura milenar de estrutura do direito privado**. Disponível em <http://www.jusnavegandi.com.br/doutrina/asp?6378>. Acesso em 17.02.2016.

HOBSBAWM, Eric. **A era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991**. 2.ed. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1998.

HUNNE, Lêda Miranda. **Metodologia Científica**. 10.ed. Rio de Janeiro: Editora Agir, 2002.

IHERING, Rudolf von. **A luta pelo Direito**. São Paulo: Martin Claret, 2003.

KEMELMAJER DE CARLUCCI, Bruso. **“El contrato de Adhesión”** Revista de Derecho Privado y Comunitario. Contratos Modernos. Buenos Aires: Editora Rubinzal, 2011.

KANT, Immanuel. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes**. Tradução: Antonio Pinto de Carvalho. São Paulo: Editora Nacional, 1984.

KUNZ, Ana Elena Margarita, CARDINAUX, Nancy Susana. **Investigar en Derecho**. 1.ed. Buenos Aires: Departamento de Publicaciones, Facultad de Derecho. Universidad de Buenos Aires, 2013.

LANDOWISKI, Eric. **A sociedade refletida**. Rio de Janeiro: Editora EDUC, 1992.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1989.

LISBOA, Roberto Senise. **Contratos difusos e coletivos: consumidor, meio ambiente, trabalho, locação e autor**. 6.ed. São Paulo: revista dos Tribunais, 2004.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Tratado de los contratos. Parte general.** 2.ed. Buenos Aires: Rubinzal-Culzoni, 2010.

MANDELBAUM, Renata. **Contratos de adesão e contratos de consumo.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

MANDEL, Ernest. **A formação do pensamento econômico de Karl Marx.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1968.

\_\_\_\_\_, **Capitalismo Tardio.** São Paulo: Editora Abril Cultural, 1982.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de defesa do Consumidor.** 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

MARTINEZ, Vinicio C. **Estado de Bem-Estar Social ou Estado Social.** Disponível em: [www.tffadvogados.com.br/artigos/4.pdf](http://www.tffadvogados.com.br/artigos/4.pdf). Acesso em 28.03.2016.

MARX, Karl. **Formações Econômicas Pré-capitalistas.** 4.ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1985.

\_\_\_\_\_, Karl. **O Capital.** 8.ed. São Paulo: Editora La Paz, 2010.

\_\_\_\_\_, Karl. **Introducción General a la Crítica de la Economía Política.** Medellín: Editora Prisma, 1990.

MARTINEZ, Vinicios. **As vias históricas do Estado.** Coimbra: Editora Capitánias, 2014.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo.** Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2009.

McKENDRICK, Neil. **O nascimento da sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Editora Manuais, 2010.

MIALLE, Michel. **Introdução Crítica ao Direito.** 2.ed. São Paulo. Editora dos Tribunais, 2012.

MORI, Giorgio. **La Revolución Industrial.** Barcelona: Editora Crítica, 2000.

MORIN, Edgard. **Cultura de Massa no Século XX – O Espírito do Tempo1: Neurose.** Rio de Janeiro: Editora Forense, 1986.

NASCIMENTO, Dinalva Melo. **Metodologia do trabalho científico – teoria e prática.** 3.ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2004.

NAVES, Marcio B. **Marxismo e Direito.** São Paulo: Editora Boitempo, 2000.

NETO, Guilherme Fernandes. **O abuso do direito no Código de Defesa do Consumidor: cláusulas, práticas e publicidades abusivas.** Brasília: Editora Brasília Jurídica, 2014.

NETTO, José Paulo. **Introdução ao estudo do método de Marx.** São Paulo: Editora Expressão Popular, 2011.

NOZAKI, Haiime T. **A produção em Marx e a utilização do método materialista dialético para sua análise**. Brasília: Editora Trabalho *necessário*, ano 6, Nº 6, 2008.

ORLANDI, Eni. **Análise do Discurso – princípios e procedimentos**. Campinas: Editora Pontes, 1999.

PACHUKANIS, Evgeny Bronislanovich. **A Teoria Geral do Direito e o Marxismo**. Tradução: Paulo Bessa. Rio de Janeiro: Editora Renovar, 1989.

PINTO, João Bosco Guedes. **Metodologia, teoria do conhecimento e pesquisa-ação**. Organização: Laura Susana Duque-Arazola, Michel Jean Marie Thiollent. Belém: Editora Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Editora Cortez, 2010.

RABINOVICH-BERKMAN, Ricardo D. **Principios Generales del Derecho Latinoamericano**. 1.ed. Buenos Aires: Editora Astrea, 2010.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

RIBEIRO, Joaquim de Souza. **Direito dos Contratos – Estudos**. Coimbra: Editora Coimbra, 2007.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A Nova Retórica do Capital: a Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

ROLIM, Luiz Antonio. **Instituições de Direito Romano**. 1.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.

ROUSSEAU, Jean Jacques. **Do contrato social**. Tradução: Lourdes Santos Machado. 2ª edição - São Paulo: Abril Cultural, 1978.

RUBIN, Isaac Illich. **Ensayo sobre la teoria marxista del valor**. Ciudad de Mexico: Editora Siglo XXI, 1980.

RUIZ, Roberto Martínez. **Contratos – temas actuales**. Buenos Aires: Editora Abeledo – Perrot, 2012.

SALEILLES, Raymond. **La Déclaration de Volonté**. Tradução: Stella Doranni. Paris: Editora Journals, 1905.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da Sociologia: indivíduo e sociedade**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2006.

SLATER, Don. **Cultura de consumo e modernidade**. São Paulo: Editora Nobel, 2009.

SIQUEIRA, João Paulo Simões de. **Crise contratual: uma releitura da autonomia da vontade**. In: In-pactum. Recife: Editora Fasa, 2012.

SOBRINHO, Mário de Camargo. **Contrato de adesão e a necessidade de uma legislação específica**. Campinas: Interlex Informações Jurídicas, 2002.

STOUDER, Eduardo. **Análisis Económico del Derecho**. Buenos Aires: Editora Abeledo-Perrot, 2011.

TASCNER, Gisela. **Proteção do Consumidor: um estudo comparativo internacional**. São Paulo: Escola de Administração de Empresas de São Paulo/ Fundação Getúlio Vargas – Relatório 1, 1995.

----- . **Raízes da cultura do consumo**. In: *Revista USP*. São Paulo (32): p. 26-43, dez/fev, 1996-97.

TAUSSIG, Michael. **O diabo e o fetichismo da mercadoria na América do Sul** – Tradução: Priscila Santos da Costa. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

TINANT, Eduardo Luis. **Bioética jurídica, dignidad de la persona y derechos humanos**. Buenos Aires: Editora Dunken, 2. ed, 2011.

VEBLEN, T. **A Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Ática, 1974.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil: parte geral**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VILLEY, Michel. **Le droit et les droits de l'homme**. Tradução para o português: Marcela Dourado Carrilho. Rio de Janeiro: Editora Martins, 2010.

WILLIAMS, Rosalind. **O mundo dos sonhos: o consumo em massa no século XIX**. Tradução: Maria Lúcia Vergueira. Belo Horizonte: Editora Manuais, 2000.

ZACHETO, Etorino. **Comunicación y actitud crítica**. Tucumán: Editora Paulianas, 1988.

## Documentos:

**Contrato de serviços financeiros de cartão de crédito – Hipercard**. Disponível em: [www.hipercard.com.br/resources/hipercard2009/arquivos/cond\\_gr\\_pf.pdf](http://www.hipercard.com.br/resources/hipercard2009/arquivos/cond_gr_pf.pdf). Acesso em 20.06.2016.

**Termos de uso dos serviços Claro**. Disponível em [www.claro.com.br-condicoesdeuso](http://www.claro.com.br-condicoesdeuso). Acesso em 28.06.2016.

**Termo de adesão e compromisso da Plataforma Lattes**. Disponível em: [www.cnpq.br/cvlattesweb/pkg\\_publicar.mostrar\\_termo\\_compromisso](http://www.cnpq.br/cvlattesweb/pkg_publicar.mostrar_termo_compromisso). Acesso em 22.06.2016.

**Termos e condições de uso para uso do site de compras on-line Casas Bahia**. Disponível em: [www.casasbahia.com.br/servicos/contrato-garantia-estendida.aspx?icid=170171](http://www.casasbahia.com.br/servicos/contrato-garantia-estendida.aspx?icid=170171). Acesso em: 22.06.2016.

**Termos e condições de uso dos serviços Uber Tecnologia Brasil**. Disponível em: [www.uber.com/legal/terms/br/](http://www.uber.com/legal/terms/br/). Acesso em 25.06.2016.

## Legislação:

**Brasil**

**Constituição Federal.** 8.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

**Código de Defesa do Consumidor.** 4.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

**Código Civil.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

**Argentina**

**Código Civil .** Buenos Aires: Editora Abeledo-Perrot. 2013.

**Código de Defesa do Consumidor.** Buenos Aires. Editora La Ley, 2014.

**Anexos:****ANEXO I – Termo de Adesão à prestação de serviços de Cartão de Crédito.**

[www.hipercardcartoes.com.br/termosdeadesao](http://www.hipercardcartoes.com.br/termosdeadesao)

**I - DAS DEFINIÇÕES:**

1.1. Para perfeito entendimento e interpretação deste Contrato, são adotadas as seguintes definições, quando grafadas em letra maiúscula, no singular ou plural:

a) ASSOCIADO - é a pessoa física aceita pelo EMISSOR apta a possuir o CARTÃO, sendo que o ASSOCIADO TITULAR (adiante designado TITULAR) será o responsável pelos lançamentos dos débitos e dos créditos relativos à concessão e utilização do CARTÃO e o ASSOCIADO ADICIONAL (adiante designado ADICIONAL) será a pessoa indicada pelo TITULAR e aprovada pelo EMISSOR de acordo com seu exclusivo critério, apta a possuir o CARTÃO, cujos gastos e despesas serão de exclusiva responsabilidade do TITULAR. Quaisquer referências ao ASSOCIADO serão entendidas como aplicáveis ao TITULAR e ao ADICIONAL.

**IV - DAS OPERAÇÕES**

4.1. **O EMISSOR, de acordo com sua política de análise e concessão de crédito** e desde que permitido pelo SISTEMA, poderá disponibilizar ao ASSOCIADO as modalidades de OPERAÇÃO descritas nos itens a seguir.

**XIII - DAS ALTERAÇÕES CONTRATUAIS**

13.1. **O EMISSOR poderá alterar as condições deste Contrato, *mediante envio de prévia comunicação escrita ao ASSOCIADO, sendo facultado a este exercer o direito previsto no item 13.2. abaixo.*** A comunicação ao ASSOCIADO das alterações deste Contrato ou o envio de qualquer informação relacionada ao presente Contrato será realizada mediante mensagens lançadas no EXTRATO MENSAL ou por qualquer meio de comunicação escrita enviada ao ASSOCIADO.



13.2. *Caso o ASSOCIADO não concorde com as modificações deste Contrato comunicadas na forma do item anterior, deverá, no prazo de 10 (dez) dias, exercer o direito de rescindi-lo, comunicando sua decisão ao EMISSOR por intermédio de sua Central de Atendimento ou outro meio admitido pelo SISTEMA, que providenciará imediatamente o cancelamento do CARTÃO. O ASSOCIADO após a comunicação de rescisão, obriga-se a não utilizar o CARTÃO, inclusive do ADICIONAL, devendo proceder à sua destruição na forma do item 15.4.*

13.3. *O não exercício do direito de rescindir este Contrato nos termos do item anterior ou a utilização do CARTÃO após decorrido o prazo referido na cláusula 13.2, implica, de pleno direito, a aceitação e adesão irrestrita do ASSOCIADO às novas condições do Contrato.*

#### **ANEXO II – Termo de adesão aos serviços da Claro.**

4.1. O CLIENTE se obriga a:

- a) pagar pontualmente pelo Serviço, nos termos do presente Contrato;
- b) utilizar somente aparelhos habilitados pela proponente;
- c) manter o terminal telefônico dentro das especificações técnicas necessárias à prestação do Serviço, responsabilizando -se pelo seu reparo e manutenção;
- d) utilizar o Serviço com a observância dos limites descritos nas normas respectivas, bem como aquelas constantes no presente Contrato;
- e) responsabilizar-se por qualquer dano causado à CLARO ou a terceiros por infração a qualquer dispositivo do presente Contrato ou da legislação aplicável;

13.3 A CLARO NÃO PODERÁ SER RESPONSABILIZADA POR QUAISQUER PERDAS OU DANOS INDIRETOS, INCLUSIVE LUCROS CESSANTES, PROVOCADOS PELA NÃO DISPONIBILIDADE, ATRASO OU FALHA NO SERVIÇO POR ELA PRESTADO OU COLOCADO A DISPOSIÇÃO DO CLIENTE.

### **ANEXO III - Termo de Adesão e de Condições de Uso - Sistema de Currículos da Plataforma Lattes.**

[www.cnpq.br/cvlattesweb/pkg\\_publicar.mostrar\\_termo\\_comp](http://www.cnpq.br/cvlattesweb/pkg_publicar.mostrar_termo_comp)

#### 1. Aceitação das Condições de Uso

1.1. O presente Termo de Adesão e Compromisso tem por finalidade normatizar o uso do serviço oferecido pelo Sistema de Currículos Lattes do CNPq. Ao usar tal Sistema, o usuário está ciente de que estará sujeito aos manuais e regras aplicáveis a ele. Ao enviar dados curriculares ao CNPq, o usuário assume que leu e concordou com a versão mais recente do Termo e se vincula, automática e irrevogavelmente, às regras nele contidas.

1.2. O serviço oferecido não envolverá quaisquer ônus para o usuário, exceto os da conexão remota para acesso ao Sistema, que caberá àquele ter. Da mesma forma, não haverá qualquer vantagem ou retribuição ao usuário pelas informações e dados que cadastrar no sistema e pela disposição que deles vier a ser feita pelo CNPq a qualquer tempo.

#### 2. Descrição do serviço

O CNPq, através do Sistema de Currículos Lattes, coleta e armazena informações curriculares dos usuários, necessárias ao cumprimento de sua missão institucional: Promover e fomentar o desenvolvimento científico e tecnológico do país e contribuir na formulação das políticas nacionais de C&T. Tais informações são utilizadas na avaliação da competência de candidatos à obtenção de bolsas e auxílios; na seleção de consultores, de membros de comitês e de grupos de assessoramento; no subsídio à avaliação da pesquisa e da pós-graduação brasileiras e na construção de outras bases de dados que subsidiam a elaboração de indicadores e estudos de interesse da CT&I.

#### 5. Conduta e Obrigações do Usuário

Como condição para utilizar o serviço, **o usuário concorda em:**

a) fornecer informações verdadeiras e exatas; b) aceitar que o usuário é o único responsável por toda e qualquer informação cadastrada em seu Currículo, estando

sujeito às conseqüências, administrativas e legais, decorrentes de declarações falsas ou inexatas que vierem a causar prejuízos ao CNPq, à Administração Pública em geral ou a terceiros; c) não utilizar o serviço para fins ilícitos ou proibidos; d) não utilizar o serviço para transmitir/divulgar material ilícito, proibido ou difamatório, que viole a privacidade de terceiros, ou que seja abusivo, ameaçador, discriminatório, injurioso, ou calunioso; e) não utilizar o serviço para transmitir/divulgar material que incentive discriminação ou violência; f) não transmitir e/ou divulgar qualquer material que viole direitos de terceiros, incluindo direitos de propriedade intelectual; g) não obter ou tentar obter acesso não-autorizado a outros sistemas ou redes de computadores conectados ao serviço (ações de hacker); h) não interferir ou interromper o serviço, as redes ou os servidores conectados ao serviço; i) não criar falsa identidade ou utilizar-se de subterfúgios com a finalidade de enganar outras pessoas ou de obter benefícios; j) solicitar autorização para incluir links para outros sites e/ou bases de dados; e k) comunicar imediatamente qualquer discrepância constatada pelo usuário nos dados e informações cadastrados e divulgados no e pelo Sistema Lattes, concomitante à sua correção procedida por ele próprio.

## 6. Conduta e Obrigações do CNPq

### 6.1. O CNPq reserva-se o direito de:

a) compartilhar e/ou exibir os dados curriculares dos usuários do serviço, consoante descrito no item 4; b) sem aviso prévio, realizar auditorias periódicas acerca das informações cadastradas pelo usuário; c) cancelar o acesso do usuário ao serviço, bem como suprimir o registro das informações curriculares do usuário sempre que verificar a má-utilização por este do Sistema, ou a prática de abusos na sua utilização e no lançamento de informações cadastrais. Entende-se por abuso toda e qualquer atividade que ocasione prejuízo ou lesão de direitos de ou a terceiros. A prática de ato delituoso por meio do Sistema Lattes ocasionará a sua apuração por meio de sindicância e caso constatada a responsabilidade do usuário a adoção de medidas administrativas repressivas que poderão envolver a perda de bolsas ou auxílios atribuídos pelo CNPq ao eventual responsável.

6.2. O CNPq não se responsabiliza pelas declarações falsas ou inexatas prestadas pelo usuário que vierem a causar prejuízos a terceiros, à Administração Pública em geral ou ao próprio serviço.

## 7. Modificações deste Termo de Adesão e Compromisso

7.1. **O CNPq reserva-se o direito de alterar o conteúdo deste Termo**, sendo responsabilidade do usuário consultá-lo regularmente.

7.2. **O uso continuado do serviço implica na concordância do usuário com todas as regras, condições e avisos** emanados do CNPq, enquanto ali constar o cadastramento das informações pessoais fornecidas por aquele.

### **ANEXO IV – Contrato de Prestação de Serviços Uber do Brasil.**

[www.uber.com/legal/terms/br/](http://www.uber.com/legal/terms/br/)

#### TERMOS E CONDIÇÕES:

Última atualização: 1º de junho de 2016

#### 1. RELACIONAMENTO CONTRATUAL

Estes Termos de uso (“*Termos*”) regem seu acesso e uso, como pessoa física, dentro do Brasil, de aplicativos, sítios de Internet, conteúdos, produtos e também serviços (os “*Serviços*”) disponibilizados pela Uber do Brasil Tecnologia Ltda., sociedade de responsabilidade limitada, estabelecida no Brasil, com sede na Avenida Brigadeiro Faria Lima, nº 201, 26º e 27º andares, salas 2601 e 2701, CEP 05426-100, São Paulo/SP, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda (CNPJ/MF) sob n. 17.895.646/0001-87 (“*Uber*”) ou qualquer de suas afiliadas.

POR FAVOR, LEIA COM ATENÇÃO ESTES TERMOS ANTES DE ACESSAR OU USAR OS SERVIÇOS.

**Ao acessar e usar os Serviços você concorda com os presentes termos e condições**, que estabelecem o relacionamento contratual entre você e a Uber. **Se você não concorda com estes Termos, você não pode acessar nem usar os Serviços**. Mediante referido acesso e uso, estes Termos imediatamente encerram, substituem e superam todos os acordos, Termos e acertos anteriores entre você e qualquer Afiliada da Uber. A Uber poderá imediatamente encerrar estes Termos ou

quaisquer Serviços em relação a você ou, de modo geral, deixar de oferecer ou negar acesso aos Serviços ou a qualquer parte deles, a qualquer momento e por qualquer motivo.

Termos adicionais poderão se aplicar a determinados Serviços, tais como condições para um evento, atividade ou promoção em particular, e esses Termos adicionais serão divulgados em relação aos respectivos Serviços. Termos adicionais são complementares e considerados parte integrante destes Termos para os efeitos dos respectivos Serviços. Termos adicionais prevalecerão sobre estes Termos em caso de conflito com relação aos referidos Serviços.

**A Uber poderá alterar os Termos relativos aos Serviços a qualquer momento.**

Aditamentos entrarão em vigor quando a Uber fizer a postagem da versão atualizada dos Termos neste local ou das condições atualizadas ou Termos adicionais sobre o respectivo Serviço. O fato de você continuar a acessar ou usar os Serviços após essa postagem representa seu consentimento em vincular-se aos Termos alterados.

Nossa obtenção e uso de informações pessoais associadas aos Serviços está disciplinada na Declaração de Privacidade de Usuários da Uber (fora dos EUA) [Uber's User Privacy Statement (Non-US)] localizada em <https://www.uber.com/legal/privacy/users/pt-BR>. A Uber ou qualquer de suas afiliadas poderá fornecer a uma gerenciadora de reclamações ou seguradoras qualquer informação necessária (inclusive suas informações de contato) se houver qualquer reclamação, litígio ou conflito, o que pode incluir acidente envolvendo você ou Prestadores Terceiros (inclusive um(a) motorista de uma rede de empresas de transportes), e essas informações ou dados forem necessários para solucionar a reclamação, litígio ou conflito.

**ANEXO V - Termos e Condições de Uso – Casas Bahia.**

[casasbahia.com.br/termosdeuso/contratacao/](https://casasbahia.com.br/termosdeuso/contratacao/)

O Portal CasasBahia.com.br (“Portal CasasBahia.com.br”) é destinado à venda de produtos e serviços diversos pela Internet, tanto próprios quanto de terceiros, sendo

certo o seu compromisso de buscar qualidade e segurança em todas as operações realizadas por meio do Portal. Dessa forma, desenvolvemos o presente Termos e Condições de Uso (“Termos”) de modo que você (doravante “Usuário”) tenha conhecimento das condições gerais que devem ser observadas ao utilizar referido Portal.

## 1. OBJETO E VINCULAÇÃO

O presente Termos têm por objeto regular a utilização do Portal CasasBahia.com.br, estabelecendo os direitos e as obrigações dos Usuários. Este documento contém informações legais importantes e indispensáveis à utilização do Portal CasasBahia.com.br, sendo, portanto, obrigatória a sua leitura e compreensão por parte do Usuário.

**A aceitação formal destes Termos se dará no ato do seu clique.** Deste modo, ao utilizar quaisquer das funcionalidades disponibilizadas no Portal CasasBahia.com.br, ou efetuar seu cadastramento para utilizar serviços de acesso restrito, **o Usuário declara sua plena, integral e irrestrita concordância com as condições previstas nestes Termos.** Se o Usuário não concordar com os termos e condições descritos nesse documento, não deve utilizar o Portal CasasBahia.com.br. Lembre-se, ainda, que as disposições contidas nestes Termos podem ser atualizadas a qualquer tempo e a exclusivo critério do Portal CasasBahia.com.br, sendo de responsabilidade do Usuário verificá-los com frequência.

A aceitação a estes Termos implicará, ainda, a aceitação à Política de Privacidade do Portal CasasBahia.com.br, que poderá ser consultada aqui.

Em caso de qualquer dúvida com relação ao conteúdo desses Termos, entre em contato com o Portal CasasBahia.com.br, pela Central de Atendimento.

## 2. REGRAS PARA UTILIZAÇÃO DO PORTAL CasasBahia.com.br

### 2.1 Cadastro no Portal CasasBahia.com.br

O cadastro no Portal CasasBahia.com.br é realizado por meio da Internet, no momento da compra do produto e/ou serviço, cadastro este feito por livre e espontânea vontade do Usuário, condicionado ao fornecimento de dados cadastrais, informados durante o preenchimento de campos específicos como: nome, endereço,

CPF, e-mail e telefones para contato, a fim de facilitar as compras no Portal, em que o Usuário manifesta o consentimento livre, expresso e informado para a coleta, uso, armazenamento, tratamento e compartilhamento dos dados, nos termos da Política de Privacidade.

Para utilizar o Portal CasasBahia.com.br e realizar compra de produtos e serviços, o Usuário deverá ser civilmente capaz, nos moldes da legislação civil vigente no Brasil. No caso de qualquer eventual cadastro de Usuários absoluta ou relativamente incapazes (por exemplo, menores de 18 anos de idade), com ou sem permissão de seus pais, tutores ou representantes legais, estes serão responsáveis por todos os atos praticados pelos menores, na forma da lei.

O Usuário se compromete a fornecer ao Portal CasasBahia.com.br apenas dados e informações verdadeiras. Assim, o Usuário garante a autenticidade de toda informação e dados fornecidos na utilização do Portal, se responsabilizando civil e criminalmente por qualquer inexatidão que venha a causar prejuízos ao Portal ou terceiros, se obrigando, ainda, a manter seus dados e informações constantemente atualizadas, sempre que houver alterações.

O Portal CasasBahia.com.br se reserva o direito de utilizar todos os meios válidos e possíveis para identificar o Usuário, bem como de solicitar dados adicionais e documentos que estime serem pertinentes a fim de conferir os dados pessoais informados. Para mais informações acerca de como os dados coletados serão tratados pelo Portal CasasBahia.com.br, verifique a Política de Privacidade.

**ANEXO VI****TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Convidamos V.Sa. a participar da pesquisa **“O contrato por adesão como componente constitutivo da mercadoria na sociedade de consumo massificado”**, sob responsabilidade do pesquisador João Paulo S. de Siqueira, orientado pela Profª Drª Laura Susana Duque - Arrazola, no programa de pós-graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social do Departamento de Ciências Domésticas da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

O (A) senhor (a) terá os seguintes direitos: a garantia de esclarecimento e resposta a qualquer pergunta; a liberdade de abandonar a pesquisa a qualquer momento sem qualquer prejuízo ou ônus.

Consentimento                      Livre                      e                      Esclarecido                      Eu,  
\_\_\_\_\_ após ter recebido todos os esclarecimentos e ciente dos meus direitos, concordo em participar desta pesquisa, bem como autorizo a divulgação e a publicação de toda informação por mim transmitida, exceto dados pessoais, em publicações e eventos de caráter científico. Desta forma, assino este termo, juntamente com o pesquisador, em duas vias de igual teor, ficando uma via sob meu poder e outra em poder do(s) pesquisador (es).

Recife, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Assinatura do sujeito (ou responsável)

\_\_\_\_\_  
Assinatura do pesquisador