

A VULNERABILIDADE INFORMACIONAL DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: UM EMPECILHO PARA

Fabiane Ap. Soares da Silva Lucena*

RESUMO

As relações consumeristas não estão imunes à incidência de conflitos estabelecidos entre consumidores e fornecedores, ao contrário, além de comuns muitas vezes por não alcançarem soluções na via administrativa, são transformadas em demandas judiciais. Partindo dessa premissa, mediante a análise de bibliografia pertinente, o presente trabalho verificou que é necessário refletir sobre novas formas de pacificação social, sendo a autocomposição um instrumento viável neste tipo de conflito, chegando-se à conclusão de que, para alcance desse objetivo, faz-se necessária a emancipação informacional do consumidor para se obter maior efetividade nos mecanismos que buscam soluções amigáveis.

Palavras-chave: Consumidor. Vulnerabilidade. Autocomposição.

1 INTRODUÇÃO

As mudanças sociais, culturais e econômicas geram impactos nas relações de consumo, sobretudo diante do estímulo constante proporcionado pelo acesso à internet e à difusão das redes sociais e demais plataformas de *e-commerce*.

Ocorre que a oferta e consequente aquisição de produtos e serviços, invariavelmente, acarretam a criação de conflitos de interesses entre consumidores e os fornecedores, delineados no artigo 3º do Código do Consumidor.

Muitos desses conflitos são transformados em demandas judiciais, no entanto o Judiciário não consegue, por razões alheias à sua vontade, como o grande número de processos, oferecer uma solução célere, a fim de resolver os conflitos de maneira

* Advogada. Mestranda em Direito na Universidade Fumec, linha de pesquisa: Autonomia privada, regulação e estratégia. Pós-Graduada em Direito Administrativo pelo Unifemm.

satisfatória.

Diante dessa problemática, é necessário refletir sobre novas formas de pacificação social, sendo a autocomposição um instrumento viável e efetivo a esse fim, pois ela é capaz de oportunizar que as próprias partes construam uma resposta adequada ao problema por elas enfrentado, sem o risco de intervenção e interpretação de terceiros.

Diante da importância e dos benefícios da autocomposição, na via administrativa, o presente trabalho, por meio da análise de legislação e bibliografias pertinentes à temática, tendo como referência teórica as premissas da vulnerabilidade do consumidor, sobretudo a informacional, tem como objetivo analisar se esta pode ser empecilho para a realização de solução de um conflito, em via extrajudicial e, por assim dizer, a autocomposição.

A importância desta análise faz-se porque a vulnerabilidade informacional também pode ser associada com a pouca instrução, tanto do ponto de vista da escolaridade, quanto de noções de direitos básicos do consumidor, de maneira que o incentivo à conciliação deve ser promovido por meio de políticas públicas que proporcionem educação aos consumidores em questões básicas de boas práticas de operações de consumo.

Para atingir o objetivo proposto, este resumo expandido está organizado em três seções, além desta introdução. No tópico 2, são apresentados os principais aspectos da autocomposição nas relações de consumo. Na seção 3, são feitos apontamentos da expectativa frente à vulnerabilidade informacional do consumidor, para, em seguida, concluir-se.

2 DA AUTOCOMPOSIÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A promoção da solução de conflitos é classificada por Marcus Orione Correia como um sistema consubstanciado por três possibilidades: autodefesa, autocomposição e heterocomposição, de forma que é concretizada:

Pela autodefesa, nas modalidades permitidas por lei, um dos conflitantes impõe ao outro a decisão do conflito por ação direta. Pela autocomposição, os conflitantes, de comum acordo, solucionam o caso da melhor forma. Pela heterocomposição, os sujeitos entregam a terceiros a resolução do litígio, submetendo-se à decisão destes.¹

¹ CORREIA, 2006, p. 7

Partindo dessas definições, é possível dizer que a autodefesa é algo a ser evitado, uma vez que pode ferir premissas jurídicas tidas inclusive como garantias fundamentais; a heterocomposição, por sua vez, incentiva ainda mais a busca pelo Judiciário, sendo que a autocomposição é o caminho que melhor se ajusta ao objetivo do presente trabalho.

Para Fredie Didier, a autocomposição “é a forma de solução do conflito pelo consentimento espontâneo de um dos contendores em sacrificar o interesse próprio, no todo ou em parte, em favor do interesse alheio”,² no entanto, entende-se que tal pensamento deve ser superado, pois, ainda que na celebração de um acordo sejam feitas concessões frente à pretensão inicial, elas devem ser de caráter mútuo, e não necessariamente em favor do interesse alheio, mas do interesse próprio para resolver o conflito da maneira mais favorável para ambas partes, ou seja, um ajuste equilibrado.

A autocomposição seria, então, pautada, na definição de Marcus Orione Correia, anteriormente citada, o meio adequado para ser aplicado nas relações consumeristas, sobretudo extrajudicialmente, pois, como mencionado por Maria Lúcia Mendes, o consumidor enfrenta diversos obstáculos para satisfação de seu direito no sistema atual de Justiça, em razão do

[...] altíssimo custo de uma demanda judicial, somado à excessiva morosidade e falta de efetividade [que] são entraves, indiscutíveis, ao reconhecimento do direito do consumidor, diante da frustração que a quebra do contrato firmado com o fornecedor traz.³

Dessa forma, a inovação legislativa trazida pelo Código de Processo Civil, em seu artigo 165,⁴ de que os tribunais criarão centros judiciários de solução consensual de conflitos, a exemplo dos denominados Centros Judiciários de Solução de Conflitos e Cidadania (Cejuscs), é relevante e deve ser posta em prática. No entanto, é preciso que o incentivo à autocomposição se dê também de maneira anterior à propositura da ação, ou seja, é possível resolver um conflito sem a jurisdição e, por assim dizer, interferência direta do Estado que alimenta a cultura do litígio judicial.⁵

² DIDIER, 2016, p. 167.

³ MENDES, 2015, p. 329-330.

⁴ Art. 195 “Os tribunais criarão centros judiciários de solução consensual de conflitos, responsáveis pela realização de sessões e audiências de conciliação e mediação e pelo desenvolvimento de programas destinados a auxiliar, orientar e estimular a autocomposição”.

⁵ Nesse sentido, Marcelo Franco menciona que “Com efeito, o excessivo caráter litigioso que acomete a sociedade brasileira contemporânea retrata a difusão de uma cultura jurídica demandista 14 e, por isso,

O incentivo à autocomposição extrajudicial é importante, pois, ao buscar o Judiciário para a resolução de um conflito, as chances de a decisão ali apresentada não ser a melhor resposta aos interessados é majorada, visto que, consoante Valeria Ferioli Lagrasta, defende:

Melhor explicando, a sentença resolve a controvérsia jurisdicional, que reflete as posições das partes, que são levadas a juízo, na inicial e na contestação e, ainda, através de um intermediário, que é o advogado. Mas não resolve a controvérsia social, o verdadeiro conflito, que reflete os interesses e necessidades das partes, e que fica encoberta pela controvérsia jurídica, como a base de um iceberg. E, por isso, ou seja, por não resolver o conflito no seu âmago, a sentença não pacifica as partes.⁶

Diante dessa constatação, também é importante que sejam criados mecanismos para incentivo de autocomposição sem a demanda judicial. Um dos exemplos foi a criação, no ano de 2014, da plataforma denominada Consumidor.gov, regulamentada pelo Decreto nº 8.573/2015 do Governo Federal, que, nos termos de seu artigo 1º, é definida como um “sistema alternativo de solução de conflitos de consumo, de natureza gratuita e alcance nacional, na forma de sítio na internet, com a finalidade de estimular a autocomposição entre consumidores e fornecedores para solução de demandas de consumo”.⁷

No entanto, apenas a disponibilização de uma plataforma com este objetivo não se mostra suficiente, uma vez que ela pode não ser bem utilizada, em razão da falta de conhecimento efetivo do consumidor que, somado à sua insegurança, não permite a celebração de um acordo que resolva o impasse e evite uma demanda judicial, cenário preocupante, uma vez que as relações consumeristas tendem a intensificar e se tornarem ainda mais complexas na sociedade atual.

Dessa forma, no próximo tópico abordam-se brevemente os principais aspectos da vulnerabilidade do consumidor, notadamente a informacional, bem como algumas formas de minimizá-las.

3 DA EXPECTATIVA FRENTE À VULNERABILIDADE INFORMACIONAL DO

inadequada aos escopos do Estado Democrático de Direito. Propositura abundante de ações judiciais, desnecessária judicialização de questões com baixíssimo impacto social ou econômico e interposição de recursos com intuito protelatório ou com insignificantes chances de êxito, são exemplos que demonstram uma litigiosidade em demasia que produz um aumento excessivo do número de processos judiciais” (FRANCO, 2011, p. 482-483).

⁶ LAGASTRA, 2018, p. 55.

⁷ BRASIL, 2015.

CONSUMIDOR

Os contratos de consumo são cada vez mais frequentes e rotineiros, tanto para pessoas físicas quanto jurídicas, numa multiplicidade de contratações que vão desde bens e serviços essenciais e de consumo constante como água, energia, telefone e internet, a bens e serviços mais específicos e duráveis, como a compra de imóvel, veículo, viagens e cursos acadêmicos.

Nesse sentido, Sérgio Cavalieri pontua que:

Consumidores, por definição, somos todos nós. Os consumidores são o maior grupo econômico na economia, afetando e sendo afetado por quase todas as decisões econômicas, públicas e privadas [...]. Mas são o único grupo importante da economia não eficazmente organizado e cujos posicionamentos quase nunca são ouvidos.⁸

Pode-se dizer que, guardadas as particularidades, todas as contratações dessa categoria envolvem uma única questão: expectativa. Sendo que essa expectativa ocorre em via dupla, ou seja, tanto pelo consumidor que deseja desfrutar da sua aquisição, quanto pelo fornecedor, que almeja finalizar a operação sem desgastes posteriores, muito embora, ainda que este último desprenda de meios de prevenção de problemas futuros, não estará isento de responder aos danos causados ao seu consumidor.

Por essa razão, Maria Lúcia Mendes entende que os litígios de consumo têm caráter imediatista, de maneira que, havendo descumprimento contratual, exige-se uma solução célere.⁹ Ocorre que o Judiciário não consegue atingir esse anseio, ainda que observando o princípio da razoável duração do processo.

Sendo assim, mesmo diante da expectativa inicial frustrada do uso imediato do bem ou serviço de maneira satisfativa e sem conflitos, a conciliação em via administrativa torna-se um instrumento viável à concretude deste objetivo imediatista ou, ao menos, mais célere que uma demanda judicial.

No entanto, a vulnerabilidade do consumidor pode ser fator impeditivo para que ele, de fato, resolva o conflito via acordo extrajudicial que não lhe seja prejudicial, ou, até mesmo por falta de informações, possa ele acreditar que o ingresso de uma demanda judicial é o único meio de resolver os pontos controversos e indesejados da

⁸ CAVALIERI, 2014, p. 5.

⁹ MENDES, 2015, p. 330.

contratação.

Dessa forma, a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo¹⁰ é objeto de preocupação, sendo reconhecida no ordenamento jurídico pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), no inciso I do art. 4º, de maneira que, conforme assevera José Gilmar Bertolo, “é indubitoso que o consumidor é a parte mais fraca das relações de consumo; ele apresenta sinais de fragilidade e impotência diante do poder econômico”.¹¹

Importante ressaltar que o direito à informação adequada e clara, previsto no Código de Defesa do Consumidor, faz-se exigível, no âmbito também pré-contratual, de forma que muitos termos técnicos acabam por impedir a correta compreensão do consumidor, sobretudo quando este apresenta baixa escolaridade, condição comum no Brasil.

Esta vulnerabilidade conferiu-lhe a titularidade de direitos básicos, previstos no art. 6º do Código de Defesa do Consumidor, a fim de se coibir a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos, bem como práticas e cláusulas abusivas.

Ainda que observados os princípios de proteção ao consumidor, uma transação pode ter falhas na prestação do serviço ou na aquisição do bem, dando origem ao impasse em que o consumidor precise buscar, de maneira ativa, a resolução do problema, pois, conforme menciona Belinda Pereira Cunha (CUNHA, 235), “as regras propostas pelo direito são a forma atual que a sociedade utiliza para dirimir conflitos e disputas em torno de bens [e serviços] que considera importante no tecido social”.¹²

Isso ocorre até mesmo porque, conforme assevera Cavalieri Filho:

A massificação da produção, do consumo e da contratação deixou o consumidor em desvantagem, pois, à medida que o fornecedor se fortaleceu técnica e economicamente, o consumidor teve o seu poder de escolha enfraquecido, praticamente eliminado. Não mais tendo acesso direto ao fabricante, o consumidor ficou submisso aos contratos de adesão, cujas cláusulas e condições, conforme já destacado, eram preestabelecidas ao gosto do fornecedor, de sorte a não lhe deixar alternativa que não aquela de aceitar as condições preestabelecidas, sob pena de não ter acesso aos produtos e serviços de que necessitava. Instalou-se então um acentuado

¹⁰ Importante nesse sentido a definição de que “A palavra mercado tem vários sentidos. Pode designar um espaço sico onde= comerciantes se reúnem para oferecer bens de consumo (ex.: Mercado Municipal de uma cidade); pode indicar um ramo específico de certa atividade empresarial (ex.: o mercado de automóveis importados cresceu muito depois que o dólar baixou); ou, em seu significado amplo, mercadode consumo é todo o conjunto de atividades econômicas (de toda natureza e forma, inclusive por meios eletrônicos, fora e dentro dos estabelecimentos comerciais, bancárias, securitárias, financeiras e creditórias) envolvendo o fornecimento de produtos e serviços” (BESSA; MOURA, 2014, p. 78).

¹¹ BERTOLO, 2019, p. 47

¹² CUNHA, 2011, p. 235.

desequilíbrio ou desigualdade de forças entre produtores e distribuidores, por um lado, e consumidores, por outro. O consumidor tornou-se vulnerável em face do fornecedor, vulnerabilidade triplíce: técnica, fática e jurídica. A proteção do consumidor passou assim a ser um desafio da nossa era e o Direito não podia ficar alheio a tal tarefa. A finalidade do Direito do Consumidor é justamente eliminar essa injusta desigualdade entre o fornecedor e o consumidor, restabelecendo o equilíbrio entre as partes nas relações de consumo.¹³

Nesse sentido, a vulnerabilidade do consumidor, que não se confunde com hipossuficiência,¹⁴ de acordo com Cláudia Lima Marques, pode ter natureza “fática, econômica, jurídica e informacional, por exemplo, um produto fora de seu campo de especialidade (uma farmácia)”.¹⁵

A vulnerabilidade técnica refere-se à ausência de conhecimento específico científico, especial ou tecnológico do bem ou serviço adquirido; a vulnerabilidade jurídica, nas palavras de Cláudia Lima Marques, “é a falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia”,¹⁶ enquanto a vulnerabilidade fática ou socioeconômica, para Breno Zaban e Leonardo Bessa, “decorre da superioridade econômica do fornecedor ou daquela oriunda de monopólio ou da essencialidade do serviço”.¹⁷

O ponto de preocupação do presente trabalho é que a vulnerabilidade informacional pode inviabilizar a realização de resolução de conflitos sem a intervenção judicial, pois a autocomposição, delineada na seara administrativa entre consumidor e fornecedor, difere da conciliação ou mediação incentivada no decorrer de um processo, de maneira que estas não podem ocorrer de maneira obrigatória ou em um ambiente coercitivo, pois:

‘Forçar’ a transação é negar a realização da genuína autocomposição; esta precisa ser trabalhada por um terceiro que, legitimamente, permita aos protagonistas do conflito se reorganizar para estabelecer novas diretrizes na condução da controvérsia. Assim, diante de um ‘acordo forçado’, o que se verifica é a pseudoautocomposição (*sic*). [...] Estando presente o juiz na conciliação, não há como negar que sua presença e autoridade inculcam respeito nos litigantes (e, em alguns casos, até certo temor reverencial). É

¹³ CAVALIERI FILHO, 2019, p. 11.

¹⁴ Nesse sentido, Cláudio Bonatto sintetiza que “A vulnerabilidade do consumidor não se confunde com a hipossuficiência que é característica restrita aos consumidores que além de presumivelmente vulneráveis, vêem-se agravados nessa situação por sua individual condição de carência cultural, material ou como ocorre com frequência, ambas [...] a vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educadores ou ignorantes, crédulos ou espertos. Já a hipossuficiência é marca pessoal, limitada a alguns - até mesmo a uma coletividade - mas nunca a todos os consumidores” (BONATTO, 2011, p. 46).

¹⁵ MARQUES, 2007, p. 94.

¹⁶ MARQUES, 2011, p. 327.

¹⁷ ZABAN; BESSA, 2015, p. 217

correto que o juiz se aproveite disso para impor o que ele entende como apropriado para uma composição? Ora, não basta que o juiz ache o acordo satisfatório: é essencial sua aceitação plena pelas partes para que estas venham a cumpri-lo espontaneamente.¹⁸

Extrajudicialmente, a vulnerabilidade informacional está vinculada à falsa sensação de que o consumidor é informado, pois o acesso à informação nunca foi tão facilitado com o avanço da internet e meios de comunicação, mas esta aparência muitas vezes caracteriza “justamente seu déficit informacional, pois ‘a informação não falta, ela é abundante, manipulada, controlada e, quando fornecida, no mais das vezes, desnecessária’”.¹⁹

No entanto, um consumidor mais conhecedor de seu direito eleva a chance de ser menos litigante, pois sua emancipação informacional lhe proporciona mais autonomia para a resolução de conflitos sem a intervenção estatal.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As relações de consumo são cada vez mais difundidas, incentivadas e inevitáveis na sociedade atual e, ainda que o ordenamento jurídico tenha criado mecanismos de proteção para o consumidor, as transações não estão imunes à frustração das expectativas dos contratantes, de maneira que os conflitos podem se transformar em demandas judiciais.

Como o Judiciário não consegue ofertar uma solução célere para as controvérsias, a autocomposição extrajudicial torna-se um importante instrumento para se evitar a judicialização e proporcionar uma resposta mais satisfativa para as partes.

Como verificado, a vulnerabilidade do consumidor, sobretudo informacional, pode ser fator impeditivo para a autocomposição em via extrajudicial, pois o consumidor não se sente seguro e o temor de não ter seus direitos observados faz com que ele continue buscando socorro ao Judiciário.

Sendo assim, mais do que criar mecanismos que buscam soluções amigáveis como a plataforma Consumidor.gov, é preciso que se promova a emancipação do consumidor, de maneira que o Estado incentive que a informação não seja apenas disponibilizada, mas que, de fato, seja compreendida pelo consumidor.

¹⁸ SALLES, 2012, p. 174.

¹⁹ MARQUES, 2011, p. 329.

Essa emancipação pode se dar por meio de políticas públicas pautadas em medidas educativas via palestras, campanhas publicitárias, nos mais variados meios de comunicação (redes sociais, rádios, televisão), e até mesmo inserindo na Matriz Curricular das escolas - para que, ainda que diante de uma sociedade tão plural e com deficiências de escolaridade como a brasileira, possam gradativamente ser formadas pessoas capazes de compreender seus direitos e os meios para exercê-los.

Tal medida se faz necessária, pois a autocomposição é capaz, além de gerar benefícios para as partes conflitantes, também gera para o próprio Estado e, por assim dizer, para a sociedade como um todo, já que, com menos processos, haverá uma economia de recursos públicos e celeridade no processamento de causas já em trâmite.

REFERÊNCIAS

BERTOLO, José Gilmar. *Manual Prático do Consumidor*. 3. ed. Leme: Editora Jhmizuno, 2019.

BESSA, Leonardo R.; MOURA, Walter J. F. *Manual de Direito do Consumidor*. Coordenação de Juliana Pereira da Silva. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. 290 p.

BONATTO, Cláudio. *Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor: principiologia, conceitos, contratos*. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2011.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 1º nov. 2021.

BRASIL. Lei nº 8.573, de 19 de novembro de 2015. Dispõe sobre o Consumidor.gov.br, sistema alternativo de solução de conflitos de consumo, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 20 nov. 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/decreto/D8573.htm. Acesso em: 1º nov. 2021.

BRASIL. Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015. Institui o Código de Processo Civil. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 17 março 2015. Seção 1, p. 1. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13105.htm. Acesso em: 1º nov. 2021.

CAVALIERI, Sérgio. *Programa do Direito do Consumidor*. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de Direito do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2019. Programa de responsabilidade civil, v. 11, p. 11.

CORREIA, Marcus Orione Gonçalves. *Teoria geral do processo*. 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2006.

CUNHA, Belinda Pereira. *Direito do Consumidor*. 4. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

DIDIER JR., Fredie. *Curso de Direito Processual Civil*: introdução ao direito processual civil, parte geral e processo de conhecimento. 18. ed. rev. ampl. e atual. Salvador: Jus Podivm, 2016. v. 1.

FRANCO, Marcelo Veiga. A crise da Justiça como um problema cultural e administrativogerencial. *Revista Acadêmica*, Faculdade de Direito do Recife, v. 83, n. 1, p. 471-542, 2011.

LAGRASTA, Valeria Ferioli. A judicialização da saúde e os métodos consensuais de solução de conflitos. *In: RODAS, João Grandino, et al. (Coords.). Visão multidisciplinar das soluções de conflitos no Brasil*. Curitiba: Editora Prismas, 2018. p. 55-71.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

MENDES, Maria Lúcia Ribeiro de Castro Pizzotti. Métodos consensuais na pacificação das relações de consumo e os reflexos trazidos pelo novo CPC. *In: GUERRA, A. D. M.; Malfatti, A. D. (Coord.). Reflexões de magistrados paulistas nos 25 anos do Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Escola Paulista da Magistratura, 2015. p. 327-352.

SALLES, Carlos Alberto de Salles. LORENCINI, M. A. G. L.; SILVA, P. E. A. (Coord.). *Negociação, mediação, conciliação e arbitragem*. curso básico para graduação de Direito. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2012.

ZABAN, Breno; BESSA, Leonardo Roscoe. Vulnerabilidade do consumidor – Estudo empírico sobre a capacidade de tomada de decisões financeiras por interessados na compra de imóveis. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, a. 24, v. 101, p. 209-237, set./out. 2015.