

**ESCOLA DE MAGISTRATURA DE RONDÔNIA**  
**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO PARA A CARREIRA DA**  
**MAGISTRATURA**

**MAURÍCIO NOGUEIRA DE OLIVEIRA**

**ASSUNÇÃO DOS HONORÁRIOS DE CORRETAGEM NOS CONTRATOS DE**  
**CONSUMO: DEVER DE INFORMAÇÃO**

**Porto Velho**

**Abril - 2017**

**MAURÍCIO NOGUEIRA DE OLIVEIRA**

**ASSUNÇÃO DOS HONORÁRIOS DE CORRETAGEM EM CONTRATOS DE  
CONSUMO: DEVER DE INFORMAÇÃO**

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Direito para a carreira de Magistratura (*Lato sensu*) da Escola da Magistratura do Estado de Rondônia – EMERON, como critério avaliativo para obtenção do título.

Orientador: Prof. Ms. Áureo Virgílio Queiroz

**Porto Velho**

**Abril – 2017**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus por me permitir concluir mais esta jornada.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Agradeço, também, aos professores, em especial o Prof. Ms. Áureo Virgílio Queiroz, pela orientação e dedicação ao compartilhar seus conhecimento adquirido ao longo dos anos.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa jornada.

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar a aplicação da legislação consumerista quanto a possibilidade de transferir os honorários de corretagem ao consumidor nos contratos imobiliários. Atualmente o Superior Tribunal de Justiça entendeu ser válida cláusula contratual que transfere ao promitente-comprador a responsabilidade de pagar a comissão de corretagem, desde que o fornecedor informe previamente o consumidor. Foi constatado, através de estudo sobre a proteção do consumidor nos contratos de consumo, que a legislação consumerista deve ser aplicada desde a fase pré-contratual. É consagrado no artigo 6º, III, do CDC, o direito básico do consumidor em receber informações adequadas sobre o produto ou serviço que o fornecedor disponibilizar no mercado de consumo. Diante disso, informar significa dividir conhecimento com o consumidor de forma clara e adequada, proporcionando uma fiel contratação entre os agentes. Portanto, parece-nos justa e adequada a posição adotada pelo Superior Tribunal de Justiça, quando exige do fornecedor o respeito e o cumprimento do dever de informação, corando, assim, o princípio da autonomia da vontade.

**Palavras-chave:** honorários de corretagem. Fase Pré-contratual. Transferência. Consumidor. Dever de informação.

## **ABSTRACT**

The current research aims to analyse the applicability of the consumers legislation regarding the possibility to transfer the brokerage fees to the consumer of the real estate contracts. Nowadays the Superior Court of Justice has declared valid the contractual clause that transfers to the promising buyer the responsibility to pay the brokerage fees, as long as the seller inform the consumer about it. It has been verified, through studies about the protection of the consumers on the consumer contract, that its legislation must be applied since the pre contract phase. It's fixed on the article 6º, III of the CDC, the basic right of the consumer to receive the correct information about the product or the service that the seller provides at the consumer market. Ergo, inform means to share the knowledge with the consumer on a clear and secure way, providing a loyal contracts among the parts. Therefore, we defend that the position adopted by the Superior Court of Justice is fair and correct, when demands on the providers the respect and his duty of inform, ensuring, this way, the will of the autonomy principle.

**Keywords:** Brokerage fees. Pre contract phase. Transfer. Consumer. Duty of information.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>1 – A RELAÇÃO JURIDICA DE CONSUMO.....</b>	<b>9</b>
1.1 – VISÃO GERAL SOBRE RELAÇÃO JURÍDICA. ....	9
1.2 – ELEMENTOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO.....	10
1.2.1 – ELEMENTOS SUBJETIVOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO.....	10
1.2.2 – ELEMENTOS OBJETIVOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO.....	15
<b>2 – DOS CONTRATOS DE CONSUMO.....</b>	<b>18</b>
2.1 – PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NOS CONTRATO DE CONSUMO.....	22
2.1.1 – PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA.....	24
2.1.2 – PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE.....	26
2.1.3 – PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA – A TUTELA DA INFORMAÇÃO.....	28
2.1.3.1 – OFERTA E O PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO.....	30
2.1.4 – PRINCÍPIO DA FUNÇÃO SOCIAL DO CONTRATO.....	32
2.1.5 – PRINCÍPIO DA EQUIVALÊNCIA NEGOCIAL.....	34
2.2- DO CONTRATO DE ADESÃO.....	34
<b>3 – DO CONTRATO DE CORRETAGEM.....</b>	<b>38</b>
3.1- NATUREZA JURÍDICA DO CONTRATO DE CORRETAGEM.....	40
3.2 – DO CORRETOR DE IMÓVEIS: DIREITOS E DEVERES.....	40
3.3 – DA EXTINÇÃO DO CONTRATO DE CORRETAGEM.....	44
3.3.1 – CAUSAS ANTERIORES OU CONTEMPORÂNEAS.....	44
3.3.1.1 – NULIDADES ABSOLUTA E RELATIVA.....	44
3.3.1.2 – CLÁUSULAS RESOLUTIVAS.....	46
3.3.1.3 – DIREITO DE ARREPENDIMENTO.....	46
3.3.2 – DAS CAUSAS POSTERIORES OU SUPERVENIENTES.....	47
3.3.2.1 – RESOLUÇÃO.....	47
3.3.2.2 – DA RESILIÇÃO.....	49
3.3.2.3 – EXTINÇÃO POR MORTE DE UM DOS CONTRATANTES.....	51
3.3.2.4 – RESCISÃO.....	52
<b>4 – DA RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.....</b>	<b>54</b>
4.1 – RESPONSABILIDADE CIVIL DO CORRETOR PERANTE O CC E O CDC.....	57
4.2 – RESPONSABILIDADE NA FASE PRÉ-CONTRATUAL.....	59
4.2.1 – RESPONSABILIDADE EM RELAÇÃO A INFORMAÇÃO E AO CONTRATO.....	60

4.2.2 – RESPONSABILIDADE COM RELAÇÃO A PUBLICIDADE .....	63
<b>5 – ASSUNÇÃO DOS HONORÁRIOS DE CORRETAGEM: POSICIONAMENTO</b>	
<b>JURISPRUDENCIAL.....</b>	<b>68</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>72</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>75</b>

## INTRODUÇÃO

Atualmente, a forma de contratação e atuação do corretor de imóvel tem sofrido modificação no cenário da compra e venda de empreendimento imobiliário na planta, sendo ele previamente contratado pela incorporadora que disponibiliza um estande de vendas para aguardar os consumidores interessados na realização do negócio.

Todavia, tal mutação no quadro despontou a controvérsia sobre a possibilidade de transferir ao promitente-comprador a obrigação de arcar com o pagamento dos honorários de corretagem.

Dessa forma, a problemática é deveras relevante no mundo jurídico e por muito foi divergida, sendo que para solucionar o ponto controvertido, deve-se analisar a relação jurídica na perspectiva do Direito do Consumidor, uma vez que se trata, em regra, de relação consumerista.

O Direito do Consumidor, por sua vez, é um conjunto de princípios e normas que objetiva a realização da defesa do vulnerável da relação consumerista (consumidor). Sendo regido pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990 – CDC).

Portanto, o presente trabalho visa delimitar o campo de incidência do Código de Defesa do Consumidor, explorar os contratos nas relações de consumo e como devem ser elaborados para que haja o real equilíbrio entre o fornecedor e o consumidor.

Desse modo, no primeiro capítulo será discorrido sobre a visão geral de relação jurídica e os elementos subjetivos e objetivos configuradores da relação de consumo.

Por sua vez, o segundo capítulo tem o dever de esclarecer sobre a proteção do consumidor nos contratos de consumo e a função dos princípios estruturantes.

Posteriormente, no capítulo terceiro, busca-se a análise pormenorizada sobre o contrato de corretagem e os direitos e deveres dos corretores de imóveis.

Por fim, será explicitado a responsabilidade do fornecedor com relação à informação e a publicidade, sanando a problemática da assunção da dívida relativa à comissão de corretagem pelo consumidor de forma justa.

## 1 – A RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO.

Inicialmente, carece esclarecer que o Direito do Consumidor tem aplicação abrangente e difusa, devendo ser aplicado em todas as áreas do Direito que ocorrer relações de consumo.

Ademais, por se tratar de lei especial, o Código de Defesa do Consumidor visa proteger o consumidor que é parte vulnerável da relação jurídica de consumo. Entretanto, para identificar uma relação de consumo, há necessidade de explorar o conceito de relação jurídica e os elementos da relação de consumo.

### 1.1 – VISÃO GERAL SOBRE RELAÇÃO JURÍDICA.

Na concepção do Paulo Nader<sup>1</sup>, “relação jurídica faz parte do elenco dos conceitos jurídicos fundamentais [...] nela se entrelaçam fatos sociais e regras de direito”.

Sergio Cavaliere Filho<sup>2</sup> aduz:

A norma jurídica estabelece um vínculo, um liame, um laço ou ligação entre aqueles que participam da relação social (e se é um vínculo criado pelo direito então é vínculo jurídico), atribuindo a um dos sujeitos poder e a outro dever ou subordinação. O vínculo é emanção do Direito, um atributo da norma jurídica.

Dessa forma, a relação jurídica é um vínculo entre fatos social e a norma jurídica, no qual assegura, aos sujeitos, deveres e obrigações.

De acordo com o Savigny, citado por Sergio Cavaliere Filho<sup>3</sup>, relação jurídica é:

Um vínculo entre pessoas, em virtude do que uma delas pode pretender algo a que a outra será obrigada. Toda relação jurídica apresenta um elemento material, constituído pela relação social, e outro formal, que é a determinação jurídica do fato, mediante regras do direito.

Todavia, quando se tratar de relação jurídica de consumo, além de apresentar uma relação social e uma norma jurídica, é necessário que apresente seus elementos específicos (subjetivos e objetivos).

---

<sup>1</sup> NADER, Paulo. **Introdução ao estudo do direito** / Paulo Nader – Rio de Janeiro, 30ª edição, editora Forense, 2008, pág. 297.

<sup>2</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do consumidor** / Sergio Cavaliere Filho. - - São Paulo, editora Atlas, 2008, pág. 47.

<sup>3</sup> *Idem, ibidem.*

## 1.2 – ELEMENTOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO.

Os elementos da relação de consumo tem o condão de justificar a incidência do Código de Defesa do Consumidor – CDC, podendo ser classificado em subjetivo e objetivo. O primeiro, trata-se da figura do fornecedor e do consumidor. O segundo versa sobre os serviços e os produtos disponibilizados no mercado de consumo.

### 1.2.1 – ELEMENTOS SUBJETIVOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO.

Conforme supramencionado, apresentam-se como elementos subjetivos de uma relação de consumo os sujeitos da relação jurídica (fornecedor e consumidor).

O CDC, conceitua a figura do fornecedor em seu artigo 3º, como sendo “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como ente despersonalizado, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição e comercialização de produtos ou prestação de serviço”.

De plano, pode-se concluir pelo “caput” do artigo 3º do CDC, que a figura do fornecedor é gênero. O legislador permitiu considerá-lo de forma ampla, sendo todos, incluindo os antes despersonalizados, que atuem nas etapas do processo produtivo.

Nessa linha de pensamento, Sergio Cavaliere Filho<sup>4</sup>, leciona que:

Note-se que, diferentemente do que ocorre com o conceito jurídico de consumidor, o fornecedor, constante do art. 3º, “caput”, é bastante amplo. Fornecedor é gênero – quer no que respeita ao sujeito em si (pessoa física ou jurídica; pública ou privada; nacional ou estrangeira), quer no que se refere às atividades que desenvolve – e não por acaso. A estratégia do legislador permite considerar fornecedores todas aquelas que, mesmo sem personalidade jurídica (“entes despersonalizados”), atuam nas diversas etapas do processo produtivo (produção-transformação-distribuição-comercialização-prestação), antes da chegada do produto ou serviço ao seu destinatário final. Deste modo, não apenas o fabricante ou produtor originário, mas, também, todos os intermediários (intervenientes, transformadores, distribuidores) e, ainda, o comerciante – desde que façam disso as suas atividades principais ou profissões, serão tratados pela lei como fornecedores.

---

<sup>4</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do consumidor** / Sergio Cavaliere Filho. - - São Paulo, editora Atlas, 2008, pág. 61.

Nessa esteira, Felipe Peixoto Braga Neto<sup>5</sup>, ensina que:

O fornecedor é definido no art. 3º em termos amplos, de forma a não deixar de fora quem, com sua atividade, disponibilize, no mercado de consumo, produtos ou serviços mediante paga”. [...] “É fácil perceber que o conceito de fornecedor é propositadamente amplo, de modo a incluir qualquer pessoa, natural ou jurídica, até entes despersonalizados.

Contudo, entende-se por ente despersonalizado como sendo uma sociedade irregular, uma massa falida, ou até mesmo uma sociedade de fato, posto que não possuem, no momento ou não foi criada, personalidade jurídica. Visto que a personalidade jurídica surge a partir do registro na junta comercial. A título de exemplo temos a figura dos camelôs.

Por fim, é imprescindível colacionar o julgado do Superior Tribunal de Justiça, no qual reconhece a amplitude da figura do fornecedor, *vejamos*:

Para o fim de aplicação do Código de Defesa do Consumidor, o reconhecimento de uma pessoa física ou jurídica ou de um ente despersonalizado como fornecedor de serviços atende aos critérios puramente objetivos, sendo irrelevantes a sua natureza jurídica, a espécie dos serviços que prestam e até mesmo o fato de se tratar de uma sociedade civil, sem fins lucrativos, de caráter beneficente e filantrópico, bastando que desempenhem determinada atividade no mercado de consumo mediante remuneração. (STJ – Resp 519.310/SP – Terceira Turma – Rel. Min. Nancy Andrighi – J. 20.04.2004).

Por oportuno, faz-se necessário frisar que o contrato de corretagem, enquanto contrato acessório, não se confunde com o contrato principal de compra e venda imobiliária. Desta feita, enquanto naquele a obrigação contratual diz respeito apenas a intermediação à concretização de um contrato de compra e venda (serviço esse prestado por um terceiro com interesses puramente econômicos), no contrato de compra e venda há uma alienação de um produto pactuado mediante autonomia da vontade das partes.

O que se vê, por conseguinte, é que a atividade de corretagem nada mais é do que uma prestação de serviço que visa aproximar os interesses do incorporador com os interesses do promitente-comprador.

Portanto, podemos concluir que tanto o corretor de imóveis quanto o incorporador, por atuarem nas etapas do processo produtivo, bem como diante do exercício de atividade intermediária de forma profissional e habitual do corretor, são tratados pelo CDC como fornecedores de relação jurídica de consumo, aquele

---

<sup>5</sup> BRAGA NETO, Felipe Peixoto. **Manual do Direito do Consumidor: à luz da jurisprudência do STJ** / Felipe Peixoto Braga Netto. - Salvador, editora Juspodivm, 2013, pág. 103-104.

prestando um serviço e este disponibilizando um produto, ambos no mercado de consumo.

Noutro giro, a figura do consumidor encontra-se discriminada no artigo 2º, “caput”, do CDC, onde aduz que “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Note-se que a expressão “destinatário final” é o requisito qualificador da figura do consumidor, sendo o despertar de várias teorias no que concerne a aplicabilidade do CDC nas relações de consumo.

As teorias existentes para qualificar a figura do consumidor são: a Teoria Finalista ou Subjetiva, Teoria Maximalista ou Objetiva e a Teoria Finalista Aprofundada.

Assim sendo, de acordo com a Teoria Finalista ou Subjetiva, configura-se consumidor quando preenchido os requisitos “destinatário final fático e destinatário final econômico” do produto ou do serviço. Veja que, para atribuir a qualidade de consumidor nesta teoria, faz-se necessário o preenchimento cumulativo de tais requisitos.

Flávio Tartuce<sup>6</sup>, conceitua os requisitos de destinação final como:

- 1º Destinação final fática- o consumidor é o último da cadeia de consumo, ou seja, depois dele, não há ninguém na transmissão do produto ou serviço.
- 2º Destinação final econômica- o consumidor não utiliza o produto ou serviço para o lucro, repasse ou transmissão onerosa.

Desse modo, para a corrente finalista, é imprescindível que a aquisição de um produto ou serviço satisfaça a vontade pessoal do consumidor, não podendo se utilizar do produto ou serviço como bem de produção, para o uso profissional, tampouco revender, pois caracterizaria consumo intermediário.

Nesta linha, Sergio Cavalieri Filho<sup>7</sup> ensina que:

A corrente subjetivista, a seu turno, entende ser imprescindível à conceituação de consumidor que a destinação final seja entendida como econômica, isto é, que a aquisição de um bem ou a utilização de um serviço satisfaça uma necessidade pessoal do adquirente ou utente, pessoa física ou jurídica, e não objetive o desenvolvimento de outra atividade negocial. Não se admite, destarte, que o consumo se faça com vistas à incrementação de atividade profissional lucrativa, e isto, ressalte-se, quer

<sup>6</sup> TARTUCE, Flávio. **Manual do direito do consumidor: direito material e processual** / Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves. – Rio de Janeiro, editora Forense, São Paulo: Método 2012, pág. 68.

<sup>7</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do consumidor** / Sergio Cavalieri Filho. - - São Paulo, editora Atlas, 2008, pág. 51.

se destine o bem ou serviço à revenda ou à integração do processo de transformação, beneficiamento ou montagem de outros bens ou serviços, quer simplesmente passe a compor o ativo fixo do estabelecimento empresarial.

Nessa esteira, prevalece no Brasil a ideia de que o consumidor é o destinatário final fático e econômico, sendo aplicado, em regra, a teoria finalista. Entretanto, Flávio Tartuce<sup>8</sup> (2012. Pg. 69), aduz que “a aplicação cega e literal da teoria finalista pode gerar situações de injustiça”.

Isso se justifica, pelo fato de alguns consumidores utilizarem os produtos para a sua subsistência, como é o exemplo do taxista ou caminhoneiros, que pela teoria finalista não seriam considerados consumidores, em face do fornecedor/montadora de veículos.

Diante disso, surge a ideia da Teoria Maximalista que visa a ampliação do conceito de consumidor, exigindo apenas que o sujeito preencha o requisito da destinação fática do bem ou serviço.

Sergio Cavaliere Filho (2008. Pg 50), afirma que:

A expressão destinatário final, pois, deve ser interpretada de forma ampla, bastando à configuração do consumidor que a pessoa física ou jurídica, se apresente como destinatário fático do bem ou serviço, isto é, que retire do mercado, encerrando objetivamente a cadeia produtiva em que inseridos o fornecimento do bem ou a prestação de serviço.

Ainda, segundo os ensinamentos de Sergio Cavaliere Filho<sup>9</sup>, na corrente maximalista, para caracterizar a figura do consumidor, é necessário apenas que se realize o ato de consumo, pouco importando a destinação final econômica do produto ou serviço. Vejamos:

Não é preciso perquirir a finalidade do ato de consumo, ou seja, é totalmente irrelevante se a pessoa objetiva a satisfação de necessidades pessoais ou profissionais, se visa ou não ao lucro ao adquirir a mercadoria ou usufruir do serviço. **Dando ao bem ou serviço uma destinação final fática, a pessoa, física ou jurídica, profissional ou não, caracteriza-se como consumidora**, pelo que dispensável cogitar acerca de sua *vulnerabilidade técnica* (ausência de conhecimento específico quanto aos caracteres do bem ou serviço consumido), *jurídico* (falta de conhecimentos jurídicos, contábeis ou econômicos) ou *socioeconômico* (posição contratual inferior em virtude da magnitude econômica da parte adversa ou do caráter essencial do produto ou serviço por ela oferecido) (grifo).

<sup>8</sup> TARTUCE, Flávio. **Manual do direito do consumidor: direito material e processual** / Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves. – Rio de Janeiro, editora Forense, São Paulo: Método 2012, pág. 50.

<sup>9</sup> *Idem, ibidem.*

Os seguidores da corrente maximalistas afirmam que o CDC seria um código geral de consumo, uma norma de regulamentação do mercado de consumo e não uma norma de caráter protecionista dos consumidores.

Entretanto, a corrente maximalista perde sua força com a entrada em vigor do Código Civil/2002, e com a aplicação da teoria do diálogo das fontes, sendo as legislações analisadas em conjunto, superando a visão individualista, anteriormente aplicada.

De toda sorte, aproveitou-se da ideia de ampliação do conceito de consumidor para, em algumas situações onde reste caracterizada uma evidente desproporcionalidade, hipossuficiência ou vulnerabilidade, se criar uma variante conhecida como teoria finalista aprofundada ou teoria maximalista temperada.

Nessa esteira, Flávio Tartuce<sup>10</sup> faz citação a autora Claudia Lima Marques que ensina sobre a teoria finalista aprofundada. Vejamos:

[...]é uma interpretação finalista mais aprofundada e madura, que deve ser saudada. Em casos difíceis envolvendo pequenas empresas que utilizam insumos para a sua produção, mas não em sua área de expertise ou com uma utilização mista, principalmente na área de serviços, provada a vulnerabilidade, conclui-se pela destinação final de consumo prevalente. Essa nova linha, em especial do STJ, tem utilizado, sob o critério finalista e subjetivo, expressamente a equiparação do art. 29 do CDC, em se tratando de pessoa jurídica que comprove ser vulnerável e atue fora do âmbito de sua especialidade, como hotel que compra gás. Isso porque o CDC conhece outras definições de consumidor. O conceito-chave aqui é o de vulnerabilidade.

Destarte, percebe-se que a teoria finalista aprofundada é uma exceção à regra e só é caracterizada quando demonstrada patente discrepância, vulnerabilidade ou hipossuficiência do consumidor, não sendo necessário o preenchimento do requisito de destinação final econômico.

Aplicando essas teorias aos contratos de promessa de compra e venda de imóveis e nos contratos de corretagem, desponta como consumidor a figura do promitente-comprador (pessoa física ou jurídica) quando for destinatário final fático e econômico do produto e do serviço (teoria finalista) ou quando se observar uma patente discrepância, vulnerabilidade ou hipossuficiência (teoria finalista aprofundada).

---

<sup>10</sup> TARTUCE, Flávio. **Manual do direito do consumidor: direito material e processual** / Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves. – Rio de Janeiro, editora Forense, São Paulo: Método 2012, pág. 71.

Portanto, podemos concluir, com alguma segurança, que há três relações jurídicas distintas: I) uma relação jurídica de corretagem, constituída entre o promitente-vendedor/incorporador e entre o corretor de imóveis; II) uma relação jurídica de compra e venda, esta, por sua vez, constituída entre o promitente-vendedor (incorporador) e o promitente comprador (consumidor), os quais tiveram seus interesses aproximados a partir da atuação negocial do corretor de imóveis; e III) uma relação jurídica entre o corretor e o consumidor.

### 1.2.2 – ELEMENTOS OBJETIVOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO.

Os elementos objetivos da relação de consumo são requisitos indispensáveis para fechar a triangulação da relação jurídica de consumo e, assim ser amparado pela proteção jurídica disposta a partir das normas vigentes no Código de Defesa do Consumidor.

Sergio Cavaliere Filho<sup>11</sup> demonstra de forma precisa a triangulação na relação jurídica de consumo, *verbis*:

Uma relação jurídica de consumo, em sentido estrito, será caracterizada pela presença, em um dos pólos, do consumidor padrão (ou standard ou *stricto sensu*), assim definido pelo caput do art 2º; no outro pólo, um fornecedor, assim definido pelo caput do art 3º; e, finalmente, pela existência de um vínculo jurídico de direito material decorrente da celebração de contrato de fornecimento de produto (art. 3º § 1º) ou de prestação de serviços (art. 3º § 2º).

Diante disso, são elementos objetivos da relação de consumo, os serviços e os produtos disponibilizados no mercado de consumo.

Conceitua-se serviço como sendo “[...]qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”, conforme estabelece no artigo 3º § 2º do CDC.

Observa-se que a característica marcante para definição de serviço é a onerosidade. Portanto, não restam dúvidas de que o contrato de corretagem se enquadra em uma modalidade de serviço.

---

<sup>11</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do consumidor** / Sergio Cavaliere Filho. - - São Paulo, editora Atlas, 2008, pág. 63.

Contudo, existem exceções quanto a onerosidade, pois há situações em que o prestador/fornecedor adquire vantagens indiretas.

Flávio Tartuce<sup>12</sup> aduz que:

[...] apesar de a lei mencionar expressamente a remuneração, dando um caráter oneroso ao negócio, **admite-se que o prestador tenha vantagens indiretas, sem que isso prejudique a qualificação da relação consumerista**. Como primeiro exemplo, invoca-se o caso do estacionamento gratuito em lojas, *shoppings centers*, supermercados e afins, respondendo a empresa que é beneficiada pelo serviço, que serve de atrativo aos consumidores[...]. (grifamos).

Nessa linha, Sergio Cavaliere Filho<sup>13</sup> ensina que:

O sistema protetivo do Código de Defesa do Consumidor afasta da incidência da lei os serviços não remunerados, fato que dá ensejo a equivocadas interpretações, uma vez que a remuneração pode se dar de maneira direta - quando o consumidor efetua o pagamento diretamente ao fornecedor – ou de maneira indireta – isto é, quando proporcionados benefícios comerciais indiretos ao fornecedor, advindos de prestação de serviços apenas aparentemente gratuitos, visto que a remuneração já se encontra diluída e embutida em outros custos (como por exemplo, estacionamento gratuitos em supermercado, venda de produto com a mão-de-obra de instalação gratuita, compra de produtos a distância com frete grátis, serviços gratuitos de manobristas em estabelecimentos comerciais, transporte coletivo gratuito para idosos e deficientes físicos, isenção de tarifas em certas atividades bancárias, hospitais beneficentes etc.).

Diante disso, não se confunde serviços puramente gratuitos, que afastam a incidência do Código de Defesa do Consumidor, com os serviços aparentemente gratuitos, que seriam aqueles que proporcionam benefícios comerciais indiretos ao fornecedor.

Por outro lado, o § 2º do artigo 3º do CDC, exclui as relações de caráter trabalhistas (emprego). Isso se justifica pela existência de legislação própria, com o mesmo “status” de norma constitucional.

Entretanto, o CDC incidirá sobre relação de trabalho individual, sendo possível ocorrer uma relação de consumo que, ao mesmo tempo, é uma relação de trabalho, sendo um bom exemplo disso exatamente o contrato de corretagem.

Diante disso, Flávio Tartuce<sup>14</sup> afirma que:

<sup>12</sup> TARTUCE, Flávio. **Manual do direito do consumidor: direito material e processual** / Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves. – Rio de Janeiro, editora Forense, São Paulo: Método 2012, pág. 88.

<sup>13</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do consumidor** / Sergio Cavaliere Filho. - - São Paulo, editora Atlas, 2008, pág. 65.

<sup>14</sup> *Idem, ibidem*.

[...] estão excluídas as relações de carácter trabalhista, regidas pela legislação especial, no caso a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), por tais relações são compreendidas as *relações de emprego*, com os elementos que lhe são peculiares, tais como a *personalidade*, a *subordinação jurídica*, a *onerosidade*, a *habitualidade* ou *não eventualidade*, a *alienidade* e a *exclusividade*.[...] deve ficar claro que o Código de Defesa do Consumidor incide sobre algumas relações de trabalho individual, caso de um jardineiro, de um dentista, de um advogado, de um médico, de um empreiteiro, todos prestando serviços eventuais. Em tais casos é bem possível estarmos diante de uma relação de consumo que também é uma relação de trabalho.

Assim sendo, quando se tratar de uma relação de consumo, que também é uma relação de trabalho, é importante saber que ambos os envolvidos são vulneráveis e detém proteção constitucional.

Neste caso, deve-se adotar a técnica da ponderação, denominada ponderação meritória, na qual é realizada um juízo de razoabilidade de acordo com o caso concreto.

Ademais, os serviços públicos também sofrem a incidência da lei consumerista, visto que o *caput* do artigo 22, do CDC dispõe que:

Artigo 22: os órgãos públicos, por si ou suas empresas, concessionárias, permissionárias ou sob qualquer outra forma de empreendimento, são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos.

Noutra vertente, no que diz respeito ao produto, compreende-se por ser qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial (art. 3 § 1º do CDC), disponibilizado no mercado de consumo.

Inicialmente, todos os bens podem ser considerados produtos. Entretanto, para adquirir o “status” de produto, deverá o bem passar pelo processo de fabricação ou produção.

Segundo Bruno Miragem<sup>15</sup>, a aplicação do conceito de produto se estende aos contratos imobiliários, vejamos:

A começar, pela previsão de aplicação do conceito de produto a bens moveis e imóveis. **Isto implica a aplicação das normas do CDC também a contratos imobiliários, assim como aquelas conexos com estes**, como é o caso dos contratos de empréstimo ou financiamento para aquisição do bem imóvel. Neste caso, as normas do CDC implicam-se conjuntamente com as normas do Código Civil e da legislação civil extravagante. Ou seja, aplicam-se as normas do Código Civil, quando as

<sup>15</sup> MIRAGEM, Bruno. **Direito do consumidor: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor**. / Bruno Miragem; Prefácio: Claudia Lima Marques. – São Paulo, editora Revista dos Tribunais, 2008, pág. 97.

solenidades, regras e transmissões da propriedade, e outras pertinentes, sobretudo, ao direito das coisa, e ao CDC cumpre regular o aspecto dinâmico da contratação, assegurando o equilíbrio das prestações, direito de informação do consumidor, assim como a repressão a práticas e cláusulas abusivas. (grifamos).

Pois bem, conforme supramencionado, o contrato imobiliário é considerado produto. Portanto, deve ser analisado conjuntamente com as normas do Código Civil e as Legislações Cíveis extravagante.

É importante mencionar que o objetivo da aplicação do CDC, nos contratos imobiliários, é o de assegurar o equilíbrio das prestações e assim evitar a incidência das práticas e cláusulas abusivas.

Nesta esteira, Sergio Cavaliere Filho<sup>16</sup> ensina que, em se tratando de incorporadora, o contrato imobiliário pode ser caracterizado como produto ou serviço: *vejamos*.

Em que pese as opiniões em contrário, não há como negar que o incorporador/construtor é um fornecedor de produtos ou serviços, à luz dos conceitos clássicos e objetivos constantes no art. 3º do Código de Defesa do Consumidor. **Quando ele vende e constrói unidades imobiliárias, assume uma obrigação de dar coisa certa, e isso é da essência do conceito de produto; quando contrata a construção dessa unidade, quer por empreitada, quer por administração, assume uma obrigação de fazer, o que se ajusta ao conceito de serviço.** E sendo essa obrigação assumida com alguém que se posiciona o último elo do ciclo produtivo, alguém que adquire essa unidade imobiliária como destinatário final, para fazer dela a sua moradia e de sua família, está formada a relação de consumo que torna impositiva a aplicação do Código do Consumidor, porque as suas normas são de ordem pública [...]. (grifamos).

Por fim, conforme demonstrado ao longo do capítulo, somente haverá a aplicação do CDC quando for possível identificar a triangulação (fornecedor, produto ou serviço, e o consumidor).

Todavia, nos casos em que a relação jurídica for puramente civil ou comercial, por óbvio, afasta-se a legislação consumerista e consequentemente sua proteção.

## 2 – DOS CONTRATOS DE CONSUMO.

---

<sup>16</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do consumidor** / Sergio Cavaliere Filho. - - São Paulo, editora Atlas, 2008, pág. 224

O contrato é um negócio jurídico no mais alto grau, sendo a positivação da vontade das partes. Com ele se criam direitos e obrigações, além de fazer circular riquezas na sociedade.

Como qualquer outro instituto no Direito, o negócio jurídico deve respeitar alguns requisitos indispensáveis para a sua efetivação válida, sendo eles: que as partes sejam capazes, o objeto do contrato seja lícito, possível, determinado ou determinável, bem como a forma prescrita ou não defesa em lei, conforme explica o art. 104 CC/2002.

Inicialmente, faz-se imperioso destacar que o contrato, conforme supracitado, é uma espécie do gênero negócio jurídico. Prevalecia, na vigência do Código Civil de 1916 - CC/1916, a ideia de que o CDC era um microssistema jurídico autoaplicável e autossuficiente, isolado das demais normas.

Neste sentido, Flávio Tartuce<sup>17</sup> afirma que:

Naquela outrora vigente realidade, havendo uma relações de consumo, seria aplicado o Código de Defesa do Consumidor e não o Código Civil. Por outra via, presente a relação civil, incidiria o Código Civil de 1916 e não o Código de Defesa do Consumidor.

No contexto pretérito, a vontade das partes era a força fundamental dos contratos. Isso ocorria porque o princípio da autonomia da vontade suscitava a ideia de superioridade sobre a vontade da lei.

O Estado se mantinha neutro em relação ao conteúdo do contrato, se preocupava apenas com a elaboração formal e em assegurar o cumprimento do que fora livremente acordado entre as partes.

Assim sendo, a ideia tradicional da autonomia da vontade não mais atendia a real necessidade das relações de consumo contemporâneas em face da contratação em massa realizado na forma de contrato de adesão.

Posto isso, adveio o Código Civil de 2002 e a teoria do diálogo das fontes, superando a visão individualista/liberalista supra, onde passou a se preocupar com a função social dos contratos, a boa-fé e fortaleceu a ideia de que as normas jurídicas não se excluem, mas se completam.

Nesse sentido, ensina Flávio Tartuce<sup>18</sup>, que:

---

<sup>17</sup> TARTUCE, Flávio. **Manual do direito do consumidor: direito material e processual** / Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves. – Rio de Janeiro, editora Forense, São Paulo: Método 2012, pág. 14.

<sup>18</sup> *Idem*, pág. 228-229.

[...] flagrante nos contratos de consumo, é uma marca da autonomia privada, princípio que superou a ideia liberal de autonomia da vontade [...] A autonomia privada pode ser conceituada como um regramento básico, de ordem particular – mas influenciado por normas de ordem pública -, pelo qual, na formação dos contratos, além da vontade das partes, entram em cena outros fatores: psicológicos, políticos, econômicos e sociais. Trata-se do direito da parte de autor regulamentar os seus interesses, decorrentes da sua própria dignidade humana, mas que encontra limitações em normas de ordem pública, particularmente nos princípios sociais contratuais. [...] Em reforço, não há dúvidas de que a vontade – de *per si* – perdeu o destaque que exercia no passado, relativamente à formação dos contratos e dos negócios jurídicos. Vários são os fatores que entraram em cena para a concretização prática dessa distinta visão. As relações pessoais estão em suposta *crise*, o que na verdade representa uma importante mudança estrutural nas relações negociais, sendo certo que tal espectro deve ser analisado sob a prisma da concretude do instituto do *contrato* e do que este representa para o meio social.

O direito privado se harmonizou com o direito consumerista, o que não poderia ser diferente, posto que o Código de Defesa do Consumidor, ao versar sobre contratos de consumo e outras matérias, buscou a complementação do Código Civil, pois é nele que se encontram os conceitos estruturantes.

Saber que o Código de Defesa do Consumidor se utiliza dos conceitos do CC/2002, demonstra que a legislação consumerista tem o objetivo de regular ou interferir, se necessário, nas relações de consumo, com intuito único de proteger a parte vulnerável da relação.

Data vênia, é importante destacar os ensinamentos de Flávio Tartuce<sup>19</sup> (2011. Pag 17):

Apesar do termo “Código”, o CDC não tem um papel central no Direito Privado, como tem o Código Civil Brasileiro. Isso porque os conceitos fundamentais privados constam da codificação privada, e não da lei consumerista.

Diante do equilíbrio da legislação Civil/2002 com o Código de Defesa do Consumidor, os aspectos contratuais clássicos foram rompidos, dando espaço a novas interpretações principiológicas. Sobre isso, destaca-se o ensinamento do autor Nelson Nery Júnior<sup>20</sup>:

No que respeita aos aspectos contratuais da proteção do consumidor, o CDC rompe com a tradição do Direito Privado, cujas bases estão

<sup>19</sup> TARTUCE, Flávio. **Manual do direito do consumidor: direito material e processual** / Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves. – Rio de Janeiro, editora Forense, São Paulo: Método 2012, pág. 17.

<sup>20</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIM, Antônio Herman de Vasconcellos e; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; NERY JUNIOR, Nelson; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos Autores do Anteprojeto**, 8ª edição, Rio de Janeiro, editora Forense Universitária, 2004, pág. 498..

assentadas no liberalismo que reinava na época das grandes codificações europeias do século XIX, para: a) relativizar o *princípio da intangibilidade do conteúdo do contrato*, alterando sobretudo a regra milenar expressa pelo brocardo *pacta sunt servanda*, e enfatizar o *princípio da conservação do contrato*; b) instituir a boa-fé como princípio basilar informador das relações de consumo; c) impor ao fornecedor o dever de prestar declarações de vontade (contrato), se tiver veiculado oferta, apresentação ou publicidade; d) estabelecer a *execução específica* da oferta como *regra*.

Nesta esteira, Flávio Tartuce<sup>21</sup> aduz que:

Em prol dessa relativização do *pacta sunt servanda*, o Código de Defesa do Consumidor traz como princípio fundamental, embora implícito, a função social dos contratos, conceito básico para a própria concepção do negócio de consumo. O objetivo principal da função social dos contratos é tentar equilibrar uma situação que sempre foi díspar, em que o consumidor sempre foi vítima das abusividades da outra parte da relação de consumo.

Complementando os ensinamentos expostos, Fabrício Bolzan de Almeida<sup>22</sup>, assevera:

Quando o tema é contrato de consumo, impossível falar em obrigatoriedade do que foi pactuado, pois se existe cláusula abusiva esta será nula de pleno direito, **não cabendo a invocação da *pacta sunt servanda*** nem de que as partes estavam no gozo pleno de suas faculdades mentais quando da assinatura do contrato. Isto porque **o Código de Defesa do Consumidor traz em seu conteúdo normas de ordem pública e de interesse social** que não poderão ser derogadas pela vontade das partes.

Por derradeiro, com o novo aspecto contratual, o Estado, que era inerte, passou a interferir no conteúdo contratado, relativizando os princípios, até então intocáveis, permitindo aos juízes que modifiquem ou anulem as cláusulas abusivas, em prol da defesa do consumidor.

Pois bem, feita as considerações, surge o questionamento a respeito sobre como devemos entender o contrato de consumo? Nota-se de imediato que contrato de consumo não é uma nova espécie de contrato. Segundo Sergio Cavalieri Filho<sup>23</sup>, “qualquer contrato, civil ou empresarial, pode ser contrato de consumo dependendo de conter ou não uma relação de consumo”.

<sup>21</sup> TARTUCE, Flávio. **Manual do direito do consumidor: direito material e processual** / Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves. – Rio de Janeiro, editora Forense, São Paulo: Método 2012, pág. 42.

<sup>22</sup> ALMEIDA, Fabrício Bolzan. **Direito do consumidor esquematizado** / Fabrício Bolzan de Almeida. – São Paulo: Saraiva, 2013, pág. 839.

<sup>23</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do consumidor** / Sergio Cavalieri Filho. - - São Paulo, editora Atlas, 2008, pág. 173.

Assim sendo, conforme exaustivamente discorrido no capítulo anterior, relação de consumo é a relação jurídica que tem como um dos polos o consumidor e no outro um fornecedor de produtos ou serviço.

Corroborando com o assunto, Claudia Lima Marques<sup>24</sup> afirma que:

“Atualmente, denominam-se contratos de consumo todas aquelas relações contratuais ligando um consumidor a um profissional, fornecedor de bens ou serviços. Esta nova terminologia tem como mérito englobar todos os contratos civis e mesmo mercantis, nas quais, por estar presente em um dos pólos da relação um consumidor, existe um provável desequilíbrio entre os contratantes. Este desequilíbrio teria reflexos no conteúdo do contrato, daí nascendo a necessidade de o direito regular estas relações contratuais de maneira a assegurar o justo equilíbrio dos direitos e obrigações das partes, harmonizando as forças do contrato através de uma regulamentação especial”.

Portanto, podemos concluir que qualquer contrato (civil, empresarial, público) que restar caracterizada a relação de consumo, fica sujeito à incidência do CDC.

Isto se justifica, pois o legislador fez do CDC uma lei principiológica (estruturada em princípios e normas gerais sem normas tipificadoras de condutas), na qual se aproveita das demais estruturas jurídicas existentes nos diversos ramos do Direito, sobrepondo-se seus preceitos nos casos em que ocorrer uma relação de consumo.

Dessa forma, sem deslocar as relações de consumo da área do Direito que se situam, sem retirá-las do seu *habitat* natural, o CDC se espalha sobre suas disciplinas.

## 2.1 – PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NOS CONTRATO DE CONSUMO.

Inicialmente, é imperioso reiterar que o Código de Defesa do Consumidor é uma lei principiológica. Segundo Nelson Nery Júnior<sup>25</sup>, o legislador optou “por uma lei que contivesse preceitos gerais, que fixasse os princípios fundamentais da relação de consumo”, ficando as demais leis, que se destinarem a regular alguma relação de consumo, submissas ao CDC.

---

<sup>24</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais** / Claudia Lima Marques - 5, edição - São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2005, pág. 302.

<sup>25</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIM, Antônio Herman de Vasconcellos e; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; NERY JUNIOR, Nelson; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos Autores do Anteprojeto**, 8ª edição, Rio de Janeiro, editora Forense Universitária, 2004, pág. 498.

Nessa esteira, Fabrício Bolzan de Almeida<sup>26</sup>, aduz que:

O Código de Defesa do Consumidor é considerado uma lei principiológica, isto é, está constituído de uma série de princípios que possuem como objetivo maior conferir direitos aos consumidores, que são os vulneráveis da relação, e impor deveres aos fornecedores [...]. A eleição de certos princípios pelo legislador ordinário buscou, em última análise, o reequilíbrio de uma relação jurídica que é muito desigual. Busca-se, então, a concretização da igualdade material.

Ademais, Sergio Cavalieri filho<sup>27</sup>, explica que:

Um sistema jurídico composto apenas de regras não permite o cumprimento de sua finalidade junto ao tecido social. O liame se obtém pela *principiologia* que coordena as regras, tanto a partir da sua edição e formação, quanto na fase de opção da restrição de liberdades que naturalmente as mesmas a possuem. Dessa forma, os princípios servem para impor uma leitura normativa sistêmica, tanto na constituição quanto na interpretação das regras. [...] assim, por exemplo, toda e qualquer relação de consumo terá que ser examinada à luz do princípio da transparência; todo e qualquer contrato de consumo terá que respeitar os princípios da confiança e da informação; toda e qualquer cláusula contratual terá que ser interpretada à luz do princípio da boa-fé; todo e qualquer fornecimento de produtos e serviços está subordinado ao princípio da segurança e assim por diante.

Dessa forma, os princípios que regem o Código de Defesa do Consumidor detêm uma função estruturante que dá a harmonia, estabilidade e credibilidade ao sistema jurídico. Logo, conclui-se que os princípios são fontes de sustentação da legislação consumerista permeando em todas as normas do Código de Defesa do Consumidor.

Destarte, continuando com a lição do Sergio Cavalieri filho<sup>28</sup>, os princípios também tem a importante função norteadora.

Outra relevante função dos princípios é a de condicionar a atividade do interprete. Funciona como grandes nortes, diretrizes magnas do sistema jurídico fio condutor do interprete, lente de exame de toda e qualquer questão submetida ao julgador.

Posto isso, depreende-se que violar tais princípios acarretaria no desgaste da relação de consumo e iria de encontro com o objetivo nuclear do CDC, que é proporcionar a defesa do consumidor.

<sup>26</sup> ALMEIDA, Fabrício Bolzan. **Direito do consumidor esquematizado** / Fabrício Bolzan de Almeida. – São Paulo: Saraiva, 2013, pág. 55-56.

<sup>27</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do consumidor** / Sergio Cavalieri Filho. - - São Paulo, editora Atlas, 2008, pág. 27.

<sup>28</sup> *Idem, ibidem.*

Ademais, para garantir o real equilíbrio entre as partes, os contratos de consumo devem sempre ser interpretados a luz dos princípios fundamentais do Código de Defesa do Consumidor.

Assim, são princípios fundamentais que regem os contratos de consumo: o Princípio da Boa-fé Objetiva; Princípio da Vulnerabilidade; Princípio da Transparência; Princípio da Função Social do Contrato.

### 2.1.1 – PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA.

O princípio da boa-fé objetiva é o princípio máximo das relações jurídicas de consumo, representa o coração do Código de Defesa do Consumidor. Tanto é verdade que constitui um dos princípios da Política Nacional das Relações de Consumo, com previsão no artigo 4º, III do CDC.

Indica valores éticos, padrões de condutas a serem seguidos, tendo como paradigma o homem honesto, leal e honrado. Em resumo, pode-se dizer que o princípio da boa-fé objetiva, quando respeitado nos contratos, equivale a ética negocial.

Ademais, tal postulado traz também a ideia de equilíbrio, exigindo no contrato de consumo maior colaboração e respeito entre as partes, sendo penalizados aqueles que agirem de má-fé.

Conforme assevera, Sergio Cavalieri filho<sup>29</sup>:

Com o advento do Código de Defesa do Consumidor, o termo **boa-fé** passou a ser utilizado com uma nova e moderna significação, para indicar valores éticos que estão à base da sociedade organizada e desempenham função de sistematização da ordem jurídica. É a chamada **boa-fé objetiva** que, desvinculada das intenções íntimas do sujeito, indica o comportamento objetivamente adequado aos padrões de ética, lealdade, honestidade e colaboração exigíveis nas relações de consumo”

Neste mesmo sentido, posiciona-se Bruno Miragem<sup>30</sup>:

O princípio da boa-fé objetiva implica na exigência nas relações jurídicas do respeito e da lealdade com o outro sujeito da relação, impondo um dever de correção e fidelidade, assim como o respeito às expectativas legítimas geradas no outro. O exercício da liberdade de contratar, ou dos direitos

<sup>29</sup>29 CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do consumidor** / Sergio Cavalieri Filho. - - São Paulo, editora Atlas, 2008, pág. 31.

<sup>30</sup>30 MIRAGEM, Bruno. **Direito do consumidor: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor**. / Bruno Miragem; Prefácio: Claudia Lima Marques. – São Paulo, editora Revista dos Tribunais, 2008, pág. 72.

subjetivos de que se é titular por força de lei ou do contrato, não podem se dar em vista, exclusivamente, dos interesses egoísticos de uma das partes. Ao contrário, a boa-fé objetiva impõe que ao atuar juridicamente, seja levado em consideração também os legítimos interesses alheios, de modo a evitar seu desrespeito.

Na esfera do Direito do Consumidor, o princípio da boa-fé objetiva tem três funções básicas: a função integrativa, a função interpretativa, e a função de controle.

A função integrativa diz respeito aos deveres laterais/anexos criados pela incidência do princípio da boa-fé objetiva nos contratos de consumo. Tais deveres, mesmo não positivados no instrumento contratual, devem ser observados, pois são interesses gerais das partes, como, por exemplo, o dever de informação, de cuidado, de cooperação entre outros.

Dessa forma, a função integrativa do princípio da boa-fé objetiva vem a ser a obrigação de um comportamento honesto e leal entre as partes. Assegurando o dever de informar, cuidar e cooperar em todas as fases contratuais.

Nessa linha, Bruno Miragem<sup>31</sup> assevera que:

[...] a incidência da boa-fé implica na multiplicação de deveres das partes. Assim, são observados não apenas os deveres principais da relação obrigacional (o dever de pagar o preço ou entregar a coisa, por exemplo), mas também deveres anexos ou laterais, que não dizem respeito diretamente com a obrigação principal, mas sim com a satisfação de interesses globais das partes, como os deveres de cuidado, previdência, segurança, cooperação, informação, ou mesmo os deveres de proteção e cuidado relativos à/ pessoa e ao patrimônio da outra parte.

A segunda função do princípio da boa-fé objetiva é a interpretativa, que assegura ao juiz a interpretação das relações jurídicas de consumo de acordo com a lealdade, honestidade e confiança. Neste critério, a interpretação que assegure alguma vantagem indevida para alguma das parte contratantes deve ser afastada pelo Juízo em decorrência da aplicação do princípio retro citado.

Dessa forma, Sergio Cavalieri Filho<sup>32</sup> leciona que:

[...] a *função interpretativa*; critério hermenêutico ou paradigma interpretativo destinado ao juiz para ser utilizado na interpretação de todo negócio jurídico que gera relação de consumo. Tal critério, na medida em que privilegia o sentido mais conforme à lealdade e honestidade entre as partes, proíbe a interpretação que dê a uma disposição contratual um

<sup>31</sup> MIRAGEM, Bruno. **Direito do consumidor: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor**. / Bruno Miragem; Prefácio: Claudia Lima Marques. – São Paulo, editora Revista dos Tribunais, 2008, pág. 73.

<sup>32</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do consumidor** / Sergio Cavalieri Filho. - - São Paulo, editora Atlas, 2008, pág. 32.

sentido malicioso ou de qualquer forma dirigido a iludir, prejudicar ou tirar vantagem sem justa causa. Para aplicação da cláusula da boa-fé, o juiz parte do princípio de que em todas as relações de consumo as partes devem pautar-se por um padrão ético de confiança e lealdade, indispensável para o próprio desenvolvimento normal da convivência social.

Por fim, a terceira e última função do princípio da boa-fé é a de controle, atribuindo-se a esta função o objetivo de proteger o consumidor de cláusulas contratuais abusivas. De acordo com Sergio Cavalieri Filho<sup>33</sup> “em função de controle, a boa-fé representa pois o padrão ético de confiança e lealdade, indispensável para a convivência social”.

Complementando os argumentos acima, Bruno Miragem<sup>34</sup> ensina que:

Em direito do consumidor, todavia, o efeito típico do princípio da boa-fé em matéria de limitação do exercício de liberdade ou direito subjetivo constitui-se em um preceito de proteção do consumidor, em face da atuação abusiva do fornecedor.

Portanto, para que ocorra a real proteção do consumidor nos contrato de consumo, é imprescindível que as partes respeitem o princípio da boa-fé objetiva em todas as fases do contrato.

### 2.1.2 – PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE.

Conforme já mencionado, o Direito do Consumidor regula a relação entre desiguais, sendo o consumidor detentor do “status” de vulnerabilidade. Reconhecida a desigualdade entre fornecedor e consumidor, objetiva-se com o princípio da vulnerabilidade estabelecer a igualdade material entre as partes.

O princípio da vulnerabilidade está expresso no artigo 4º, inciso I, do CDC, sendo considerado um princípio estruturante, fazendo com que as normas e os princípios da legislação consumerista estejam em consonância com a ideia de proteção do consumidor.

Sergio Cavalieri Filho<sup>35</sup> assevera que:

---

<sup>33</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do consumidor** / Sergio Cavalieri Filho. - - São Paulo, editora Atlas, 2008, pág. 32.

<sup>34</sup> MIRAGEM, Bruno. **Direito do consumidor: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor**. / Bruno Miragem; Prefácio: Claudia Lima Marques. – São Paulo, editora Revista dos Tribunais, 2008, pág. 74.

<sup>35</sup> *Idem*, pág. 38.

Nas relações de consumo, o sujeito que ostenta as supramencionadas qualidades é, inquestionavelmente, o consumidor, já que, não detendo os mecanismos de controle do processo produtivo (produção, distribuição, comercialização), e dele participando apenas em sua última etapa (consumo), pode ser ofendido, ferido, lesado, em sua integridade física, econômica psicológica ou moral.

Colaborando com o ensinamento acima, Bruno Miragem<sup>36</sup> ensina que:

A vulnerabilidade do consumidor constitui presunção legal absoluta, que informa se as normas do direito do consumidor devem ser aplicadas e *como* devem ser aplicadas. Há na sociedade atual o desequilíbrio entre os dois agentes econômicos, *consumidor* e *fornecedor*, nas relações jurídicas que estabelecem entre si. O reconhecimento desta situação pelo direito é que fundamenta a existência de regras especiais, uma lei *ratione personae* de proteção do sujeito mais fraco da relação de consumo.

Noutro giro, não deve confundir a qualidade de vulnerabilidade com hipossuficiência, visto que a vulnerabilidade é a condição adotada por todos os consumidores, sendo traço universal. Já a hipossuficiência é marca pessoal, uma limitação que deverá ser avaliada pelo magistrado no caso concreto, entretanto não é um elemento posto a todos os consumidores e detêm alguns tratamentos diferenciados devido uma disparidade ou discrepância no caso concreto, como por exemplo o instituto da inversão do ônus da prova, consagrado no artigo 6º, VIII, do CDC.

A característica da vulnerabilidade se apresenta em três espécies: vulnerabilidade técnica, vulnerabilidade fática e vulnerabilidade jurídica.

A vulnerabilidade técnica decorre da falta de conhecimento específico, especializado sobre o produto ou serviços que adquire, sendo apenas o fornecedor detentor e controlador de todo o conhecimento de produção, posto isso ao consumidor resta apenas a confiança, a boa-fé no agir honesto do fornecedor.

Diante disso, Bruno Miragem<sup>37</sup> aduz que:

O que determina a vulnerabilidade, neste caso, é a falta de conhecimentos específicos pelo consumidor e, por outro lado, a presunção ou exigência destes conhecimentos pelo fornecedor. É o exemplo da relação médico e paciente, na qual o primeiro detém informações científicas e clínicas que não estão ao alcance do consumidor leigo no assunto. Da mesma forma a relação de consumo envolvendo qualquer produto industrializado.

---

<sup>36</sup> MIRAGEM, Bruno. **Direito do consumidor: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor.** / Bruno Miragem; Prefácio: Claudia Lima Marques. – São Paulo, editora Revista dos Tribunais, 2008, pág. 61.

<sup>37</sup> *Idem*, pág. 63.

A vulnerabilidade fática é a espécie mais comum, decorrendo da discrepância econômica e social do consumidor em relação ao fornecedor, no caso, a fraqueza do consumidor justifica-se pela falta de iguais meios ou porte econômico.

Ademais, a vulnerabilidade fática também engloba a questão do consumidor-criança ou idoso, que, devido o menor discernimento, são mais suscetíveis aos pedidos do fornecedor, bem como a figura do consumidor analfabeto, uma vez que faltará, provavelmente, pleno acesso às informações.

Por fim, temos a espécie de vulnerabilidade jurídica que resulta na falta de saber sobre seus direitos e deveres inerentes da relação de consumo que vem a realizar, bem como na falta de assistência jurídica e dificuldade ao acesso à justiça. Entretanto, não se deve fixar somente na área jurídica e, sim, a ramos científicos lato sensu.

Nessa raciocínio, Fabrício Bolzan<sup>38</sup>, ensina que:

Já a vulnerabilidade jurídica ou científica envolve a debilidade do consumidor em relação à falta do conhecimento sobre a matéria jurídica ou a respeito de outros ramos científicos como da economia ou da contabilidade. Durante muito tempo, esta vulnerabilidade foi classificada de jurídica, como se apenas esta ciência fosse relevante nas transações realizadas no mercado de consumo. [...] No entanto, é patente a fragilidade do consumidor em outros ramos científicos, como no caso da contratação de crédito bancário e a dificuldade na compreensão das diversas fórmulas utilizadas para a fixação do cálculo dos juros remuneratórios, por exemplo.

Portanto, o CDC não trata o consumidor como vulnerável para lhe atribuir privilégios ou vantagens indevidas, mas, sim, por ser uma necessidade para equilibrar a relação de consumo e aproximar as partes da tão almejada igualdade real.

### **2.1.3 – PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA – A TUTELA DA INFORMAÇÃO.**

Assegurado no *caput* do artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, o princípio da transparência tem o significado de clareza, sinceridade. Nas relações de consumo, diz respeito a informações verdadeiras e nítidas sobre os produtos e serviços a serem distribuídos no mercado, bem como nos contratos a serem firmados.

---

<sup>38</sup> ALMEIDA, Fabrício Bolzan. **Direito do consumidor esquematizado** / Fabrício Bolzan de Almeida. – São Paulo: Saraiva, 2013, pág. 294.

Destarte, o princípio da transparência tem dupla finalidade: a primeira é o dever que o fornecedor tem de informar, e a segunda, é o direito do consumidor de ser informado. De acordo com Sergio Cavalieri Filho<sup>39</sup>, obtêm com essas finalidades, a proibição de criação de falsas vantagens que o negócio proporcionará ao consumidor, *Vejamos*:

A principal consequência do princípio da transparência é, por um lado, o **dever de informar** do fornecedor e, por outro, o **direito à informação** do consumidor. [...] Tal implica, em primeiro lugar, a proibição da criação artificial de barreiras de informação, em busca de ocultação de desvantagens para a outra parte ou de enganosa valorização das vantagens que o contrato lhe proporcionará. Esse dever negativo do fornecedor se faz presente desde a fase pré-contratual, através da proibição da **publicidade enganosa**, até a fase negocial, em face da proibição de qualquer forma de informação enganadora quantos aos elementos do contrato[...].

No mesmo sentido, declara Claudia Lima Marques<sup>40</sup>:

O ideal de transparência no mercado acaba por inverter os papéis tradicionais: aquele que se encontrava na posição ativa e menos confortável {caveat emptor}, aquele que necessitava atuar, informar-se, perguntar, conseguir conhecimentos técnicos ou informações suficientes para realizar um bom negócio, o consumidor, passou para a confortável posição de detentor de um direito subjetivo de informação (art. 6 III), enquanto aquele que se encontrava na segura posição passiva, o fornecedor, passou a ser sujeito de um novo dever de informação (*caveat venditor*), dever de conduta ativa (informar), o que significa, na prática, uma inversão de papéis (arts. 46, 5 1, IV, e 54): e um início de inversão ex vi lege de ônus da prova.

Importante mencionar, que o princípio da transparência rege a fase pré-contratual e guia na eventual conclusão do contrato. Afeta diretamente a essência do negócio, posto que a informação veiculada integra ao conteúdo do contrato, conforme art. 30 do Código de Defesa do Consumidor.

Sobre a vinculação da informação, Claudia Lima Marques<sup>41</sup> leciona:

Resumindo, como reflexos do princípio da transparência temos o novo dever de informar o consumidor, seja através **da oferta**, clara e correta (leia-se aqui publicidade ou qualquer outra informação suficiente - art. 30), sobre as qualidades do produto ou serviço e as condições do contrato, **sob pena de o fornecedor responder pela falha da informação (art 20), ou ser forçado a cumprir a oferta nos termos em que foi feita (art 35); seja através do próprio texto do contrato, pois, pelo art. 46, o contrato deve ser redigido de maneira clara, em especial os contratos pré-elaborados**

<sup>39</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do consumidor** / Sergio Cavalieri Filho. - - São Paulo, editora Atlas, 2008, pág. 35.

<sup>40</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais** / Claudia Lima Marques - 5, edição -São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2005, pág 717.

<sup>41</sup> *Idem*, pág. 719.

**unilateralmente (art 54, § 3), devendo o fornecedor “dar oportunidade ao consumidor” de conhecer o conteúdo das obrigações que assume, sob pena de o contrato, por decisão judicial, não obrigar o consumidor, mesmo se devidamente formalizado (grifo).**

Ademais, o princípio da transparência, por lógica, é estendido aos produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde e segurança (art. 9º do CDC), bem como aos alimentos e ingredientes alimentares destinados ao consumo humano ou animal que contenham ou sejam produzidos a partir de organismos geneticamente modificado (art. 1º Decreto 4.680/2003).

Por todo o exposto, conclui-se que o princípio da transparência é o supramundo da responsabilidade do fornecedor em informar o consumidor e reflete em todos os institutos do Código do Consumidor, sendo, todavia, na oferta que ele atua na maior intensidade.

### **2.1.3.1 – OFERTA E O PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO.**

Conforme supramencionado, a informação é um direito básico do consumidor e um dever do fornecedor. Tem por finalidade garantir ao consumidor a escolha consciente de um produto.

De acordo com Claudia Lima marques<sup>42</sup>, a oferta é a declaração inicial da vontade de contratar.

No direito brasileiro, a oferta ou proposta é a declaração inicial de vontade direcionada à realização de um contrato.<sup>31</sup> Como o contrato é o acordo de duas ou mais vontades, é necessário que um dos futuros contraentes tome a iniciativa de propor o negócio, dando início à formação do contrato - ele como que solicita a manifestação de vontade, a concordância do outro contraente (aceitação) ao negócio que está propondo **A oferta é o elemento inicial do contrato. (grifo).**

No Código de Defesa do Consumidor, a oferta está positivada no artigo 30, que versa:

Art 30: Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

---

<sup>42</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais** / Claudia Lima Marques - 5, edição - São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2005, pág. 720.

Assim sendo, depreende-se da simples leitura do artigo supracitado, que o termo oferta é genérico, compreendendo toda informação ou a publicidade de um produto ou serviço, e é um reflexo do princípio da transparência.

Nessa esteira, Flávio Tartuce<sup>43</sup> leciona que:

Deve ser esclarecido que o termo oferta é genérico, devendo ser visto em sentido amplo (*lato sensu*), a englobar qualquer forma de comunicação ou transmissão da vontade que visa seduzir ou a atrair o consumidor para a aquisição de bens. A construção, portanto, inclui a publicidade, principal artifício utilizado para fins de prestação de serviços ou fornecimento de produtos.

É importante lembrar que a oferta está envolvida na fase pré-contratual da formação do contrato de consumo e tem grande influência na essência e na eventual conclusão do contrato.

Sendo assim o art. 6º, inc. IV, do Código de Defesa do Consumidor, assegura ao consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva. Ademais, conforme mencionado no tópico acima (princípio da transparência), a oferta e a apresentação do produto ou serviço devem ser claras, nítidas, leais e precisas (oferta suficientemente precisa, art. 30). Nessa linha, o artigo 31 do CDC, assevera que:

Artigo 31 do CDC, a oferta e apresentação do produto, ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidades, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como, sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança do consumidor.

Todavia, segundo Sergio Cavalieri Filho, (2008. Pg. 122) “Se a informação ou publicidade (oferta) não for precisa, ela não invalida a condição de oferta”.

Noutro giro, a parte final do art. 30 do CDC, é precisa ao afirmar que a oferta integra o contrato e “obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado”. Estamos aqui, diante do Princípio da Vinculação.

Isto significa que, veiculada oferta, em sentido lato, cria-se uma legítima expectativa no consumidor que integra o contrato de consumo.

---

<sup>43</sup> TARTUCE, Flávio. **Manual do direito do consumidor: direito material e processual** / Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves. – Rio de Janeiro, editora Forense, São Paulo: Método 2012, pág. 308.

É justamente por criar uma expectativa no consumidor que o princípio da vinculação tem o condão de exigir que as cláusulas contratuais estejam em consonância com a oferta veiculada.

Dessa forma, quando o fornecedor de produto ou serviço se recusa a cumprir com os elementos ofertados, o artigo 35, do CDC, assegura 3 (três) alternativas, que ao seu bel prazer, será escolhida pelo consumidor. Vejamos:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua escolha:

I – exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II – aceitar outro produto ou prestação de serviços equivalentes;

III – rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e as perdas e danos.

Dessa forma, a oferta realizada pelo fornecedor vincula e equilibra o contrato de consumo, aproximando mais ainda da igualdade real entre as partes, pois não é mais aceitável ofertas fantasiosas apenas para atrair o consumidor.

#### **2.1.4 – PRINCÍPIO DA FUNÇÃO SOCIAL DO CONTRATO.**

No campo do Código de Defesa do Consumidor, o princípio da função social do contrato é reconhecido como um princípio implícito de ordem pública. Tem o objetivo de reequilibrar as relações de consumo quando não estiverem cumprindo sua função sociológica.

Roberta Densa<sup>44</sup> preleciona que:

O Código Civil em vigor elevou à categoria de lei o princípio da função social do contrato, hoje estampado no art. 421 daquele diploma legal. Este princípio, também fundamentado no art. 170, caput, da Constituição Federal e no art. 5º da Lei de Introdução ao Código Civil, evidencia a intervenção do Estado no âmbito particular e tem como foco a proteção social e a manutenção da justiça contratual, devendo o juiz, ao interpretar cláusula contratual, ater-se aos fins sociais, sendo, portanto, plenamente aplicável às relações de consumo.

Dessa forma, não é mais aceita a forma de contratação que outrora consagrava a autonomia da vontade e sua consequente força obrigatória, sendo

---

<sup>44</sup> DENSA, Roberta. **Direito do consumidor** / Roberta Densa. - 7. ed. - São Paulo: Atlas, 2011, pág. 141.

mitigado o *pacta sunt servanda*, possibilitando a revisão e modificação de cláusulas contratuais que estiverem em desconformidade com o contexto social.

Nesse contexto, Flávio Tartuce<sup>45</sup> assevera que:

[...] a função social dos contratos constitui um princípio de ordem pública – conforme consta do artigo 2.035, parágrafo único, do CC/2002 -, pelo qual o contrato deve ser, necessariamente interpretado e visualizado de acordo com o contexto da sociedade. Trata-se de princípio expresso na codificação geral privada, ao enunciar o seu art.421 que a liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social dos contratos. O sentido do último comando é o de que a finalidade coletiva dos negócios representa clara limitação ao exercício da autonomia privada no campo contratual.

A função social do contrato tem dupla eficácia: a eficácia externa (o interesse coletivo), e a eficácia interna (entre os contratantes).

A primeira, diz respeito interpretação do contrato de acordo com o meio que o cerca. Como exemplo, podemos citar a exceção do princípio da relatividade dos efeitos do contrato perante terceiro.

Já a segunda visa a proteção da parte vulnerável, garantindo o reequilíbrio nos contratos e as legítimas expectativas depositadas. Assim, por ser evidente uma violação a equidade contratual, deve o consumidor receber uma proteção compensatória, que consiste em revisar a cláusula contratual.

Ademais, é importante conectar a eficácia interna com a conservação dos negócios jurídicos, enfrentando a extinção do negócio em último caso.

Neste sentido, Flávio Tartuce<sup>46</sup> aduz:

[...] o contrato deve ser, regra geral, mantido e conservado, sendo admitida a sua resolução ou revisão somente quando estiver presente uma situação desfavorável ao consumidor, com repercussões no mundo fático, de modo a tornar insuportável a manutenção do seu relacionamento negocial.

Ante o exposto, verifica-se que o princípio da função social dos contratos na esfera do consumo é, em essência, a intervenção do Estado nas relações contratuais assegurando o equilíbrio e a equidade entre as partes sem deixar de atender o interesse coletivo.

---

<sup>45</sup> TARTUCE, Flávio. **Manual do direito do consumidor: direito material e processual** / Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves. – Rio de Janeiro, editora Forense, São Paulo: Método 2012, pág. 42.

<sup>46</sup> *Idem*, pág. 47

### 2.1.5 – PRINCÍPIO DA EQUIVALÊNCIA NEGOCIAL.

Por este princípio, entende-se que deve ser garantida a igualdade de condições entre os agentes econômicos (consumidor e fornecedor) no momento da contratação, harmonizando os seus interesses.

Consiste em princípio fundamental dos contratos de consumo, pois deve ser observado em todas as fase da relação de consumo, tutelando os interesses dos consumidores.

Sergio Cavalieri Filho<sup>47</sup> ensina que:

E assim é porque consumidores e fornecedores são protagonistas imprescindíveis das relações de consumo, de sorte que o objetivo primordial do CDC não é o desequilibrar a balança em favor do consumidor, mas sim harmonizar os interesses de ambos. Nisso consiste o *princípio da equivalência contratual*, núcleo dos contratos de consumo; esse é o ponto de partida para a correta aplicação do CDC.

Posto isso, nota-se o princípio da equivalência nos artigos 39 e 51 do Código de Defesa do Consumidor, pois afasta as cláusulas e práticas abusivas, assegurando a proteção necessária ao consumidor, equilibrando a relação contratual.

### 2.2- DO CONTRATO DE ADESÃO.

Conceitua-se o contrato de adesão como sendo aquele cujas as cláusulas são preestabelecidas de forma unilateral pelo agente econômico soberano (fornecedor) não abrindo margem para o consumidor negociar.

Carlos Roberto Gonçalves<sup>48</sup> sustenta que:

Contratos de adesão são os que não permitem essa liberdade, devido a preponderância da vontade de um dos contratantes, que elabora todas as cláusulas. O outro adere ao modelo de contrato previamente confeccionado, não podendo modifica-las.

Compartilhando do mesmo raciocínio, Claudia Lima Marques<sup>49</sup> leciona que:

---

<sup>47</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do consumidor** / Sergio Cavalieri Filho. - - São Paulo, editora Atlas, 2008, pág. 20.

<sup>48</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro, v. 3: contratos e atos unilaterais** / Carlos Roberto Gonçalves. 8ª ed. – São Paulo, editora Saraiva. 2011, pág. 99.

<sup>49</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais** / Claudia Lima Marques - 5, edição -São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2005, pág. 71.

Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas são preestabelecidas unilateralmente pelo parceiro contratual economicamente mais forte (fornecedor), *ne varietur*, isto é, sem que o outro parceiro (consumidor) possa discutir ou modificar substancialmente o conteúdo do contrato escrito. [...] Desta maneira, limita-se o consumidor a aceitar em bloco (muitas vezes sem sequer ler completamente) as cláusulas, que foram unilateral e uniformemente pré-elaboradas pela empresa, assumindo, assim, um papel de simples aderente à vontade manifestada pela empresa no instrumento contratual massificado.

Destarte, Sergio Cavalieri Filho<sup>50</sup> é categórico ao afirmar que: “nas relações de consumo a regra, quase que absoluta, é a contratação padronizada”.

Assim sendo, se o consumidor quiser contratar algum produto ou serviço, resta-lhe somente a opção de anuir ou não com as condições do negócio, despontando a vulnerabilidade do consumidor.

Nesta esteira, Claudia Lima Marques<sup>51</sup> leciona que:

O elemento essencial do contrato de adesão, portanto, é a ausência de uma fase pré-negocial decisiva, a falta de um debate prévio das cláusulas contratuais e, sim, a sua predisposição unilateral, restando ao outro parceiro a mera alternativa de aceitar ou rejeitar o contrato, não podendo modificá-lo de maneira relevante. O consentimento do consumidor manifesta-se por simples adesão ao conteúdo preestabelecido pelo fornecedor de bens ou serviços.

Carlos Roberto Gonçalves (2011. Pg. 99), citando em sua obra o autor Messineo, afirma que “a falta de negociação e de discussão implica uma situação de disparidade econômica e de inferioridade psíquica para o contratante teoricamente mais fraco”.

O Código de Defesa do Consumidor, conceitua o contrato de adesão no artigo 54 da seguinte forma:

Art.54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecida unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente o seu conteúdo.

Essa contratação padronizada, tornou-se usual, conforme mencionado no decorrer dos capítulos, em virtude da massificação nas relações de consumo, sendo incontestáveis as vantagens que esse procedimento oferece, entretanto, proporciona práticas de abuso de toda sorte.

<sup>50</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do consumidor** / Sergio Cavalieri Filho. - - São Paulo, editora Atlas, 2008, pág. 127.

<sup>51</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais** / Claudia Lima Marques - 5, edição -São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2005, pág. 71-72.

Diante disso, pode-se destacar como elemento característico dos contratos de adesão: a ausência de um debate prévio nas negociações das cláusulas contratuais, a pré-elaboração unilateral, a oferta uniforme e de caráter geral, e seu modo de aceitação.

Em regra, os contratos de adesão são elaborados pelo fornecedor. Contudo, há possibilidade dos contratos serem elaborados por autoridade competente, como é o exemplo das agências reguladoras que determina as regras gerais nos contratos de serviços públicos.

Nessa forma de contrato, conhecido como dupla adesão, tanto o fornecedor como o consumidor devem anuir as cláusulas preestabelecidas.

No que diz respeito a proteção do consumidor nos contratos de adesão, o CDC conta com a ajuda dos princípios fundamentais, acima estudados.

Um dos meios importantes para a proteção do consumidor, está disposto no artigo 46 do CDC, onde versa que:

Art 46. 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 do seu sentido e alcance.

Diante disso, observa-se que este dispositivo é a essência do princípio da transparência, situado no art. 4º do CDC, que prega a prestação de informações claras, precisas, corretas sobre os contratos a serem firmados, sobre o produto e os serviços que serão fornecidos, pois, somente assim, será permitido ao consumidor fazer uma boa escolha, no qual será apresentado mais adiante.

Sergio Cavalieri filho<sup>52</sup> ensina que:

A ideologia básica da economia de mercado presume que os contratados são feitos por partes bem informadas. Se esse requisito não é preenchido, não se pode falar em contratos justos e equilibrados. Destarte, as regras relativas à informação, destinadas a aumentar a habilidade das partes para fazerem boas escolhas, são inafastáveis para que os contratos de consumo tenham força vinculante em relação ao consumidor.

Dessa forma, conclui-se pela leitura do artigo 46, do CDC, que os contratos não obrigarão o consumidor quando não for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo.

---

<sup>52</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do consumidor** / Sergio Cavalieri Filho. - - São Paulo, editora Atlas, 2008, pág. 130.

Entretanto, na visão de Nelson Nery Junior<sup>53</sup> a simples leitura do contrato pelo consumidor, não significa dar oportunidade prévia ao consumidor, *vejamos*:

Dar oportunidade de tomar conhecimento do conteúdo do contrato não significa dizer para o consumidor ler as cláusulas do contrato de comum acordo ou as cláusulas contratuais geria do futuro contrato de adesão. Significa, isto sim, fazer com que tome conhecimento *efetivo* do conteúdo do contrato. Não satisfaz a regra do artigo sob análise a mera cognoscibilidade das bases do contrato, pois o sentido teleológico e finalístico da norma indica dever o fornecedor dar *efetivo conhecimento* ao consumidor de todos os direitos e deveres que decorrerão do contrato, especialmente sobre as cláusulas restritivas de direito do consumidor, que, aliás, deverão vir em destaque nos formulários do contrato de adesão (art. 54, § 4º, do CDC).

Ademais, o contrato não obrigará o consumidor se os instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance, posto que os parágrafos 3º e 4º o art. 54 do CDC se harmonizam com a parte final do artigo 46, do CDC.

Art. 54. [...]

§3º - os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor.

§4º - as cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.

Dessa forma, note-se que o pressuposto de clareza é absoluto para alcançar o equilíbrio nos contratos de adesão e decorre dos princípios da boa-fé objetiva e da transparência.

Outra ferramenta de proteção do consumidor no contrato de adesão, é a interpretação que deve ser dada aos contratos.

A regra geral da interpretação está esculpida no art. 47 do CDC, e versa que: “as cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor”.

Dessa forma, quando o requisito de clareza absoluta (art 46, CDC) não for respeitado e o consumidor se deparar com cláusulas contratuais obscuras, o artigo 47, do CDC extingue a discussão ao dar uma interpretação mais favorável ao consumidor.

---

<sup>53</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIM, Antônio Herman de Vasconcellos e; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; NERY JUNIOR, Nelson; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos Autores do Anteprojeto**, 8ª edição, Rio de Janeiro, editora Forense Universitária, 2004, pág. 542.

Outra linha de interpretação dos contratos de adesão é a da preponderância das cláusulas que foram objeto de negociação particular acrescentadas ao contrato.

Nesse sentido, Claudia lima marques<sup>54</sup> afirma que:

A interpretação dos contratos de adesão mereceu especial atenção da doutrina desde a sua identificação como método de contratação especial e massificado. A regra geral é que se interprete o contrato de adesão, especialmente as suas cláusulas dúbias, contra aquele que redigiu o instrumento. [...] Outra linha mestra da interpretação dos contratos de adesão é a da prevalência das cláusulas acertadas individualmente sobre aquelas impressas ou uniformes. Sendo assim, se alguma cláusula estiver escrita a máquina ou a mão, pressupõe-se que esta derive de uma discussão individual, de um acordo de vontades sobre aquele ponto específico da relação contratual, devendo prevalecer e derogar as outras cláusulas do formulário-padrão.

Importante mencionar que de acordo com o artigo 54, § 1º, do CDC, o ato de inserir cláusulas acordadas entre as partes, não desfigura a natureza do contrato de adesão.

Por fim, importante lembrar que as relações de consumo devem ser observadas a luz do princípio da boa-fé objetiva, transparência e os demais princípios fundamentais do Código de Defesa do Consumidor acima explanados.

### **3 – DO CONTRATO DE CORRETAGEM.**

Entende-se por contrato de corretagem quando uma pessoa (corretor), sem vínculo com a outra em virtude de mandato, de prestação de serviço ou por qualquer relação de dependência, obriga-se a obter para quem o contrata um ou mais negócios, conforme artigo 722 do Código Civil/2002.

Destarte, o sujeito que se obriga a prestar o serviço é denominado corretor e o que contrata seus serviços é denominado comitente.

O papel do corretor é o de aproximar terceiros interessados na elaboração de um negócio. Assume, assim, a obrigação de realizar a intermediação do objeto da negociação e prestar todas as informações ao contratante.

---

<sup>54</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais** / Claudia Lima Marques - 5, edição -São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2005, pág. 71-72.

O contrato de corretagem é disciplinado no Código Civil/2002, em capítulo próprio, dos artigos 722 a 729, não se confundido com mandato, nem com a prestação de serviços, entre outros.

Nessa linha, Pablo Stolze Gagliano<sup>55</sup> ensina a diferença entre eles:

A **atividade do corretor** é uma obrigação de resultado, pois este se obriga a aproximar pessoas interessadas na realização de um negócio, somente fazendo jus a sua remuneração se este se concretizar, justamente para ter atendido aos objetivos da pessoa que lhe transmitiu as instruções e que lhe pagará a retribuição devida. **No mandato**, porém, já tratado em capítulo anterior, o mandatário pratica atos pelo mandante, na qualidade de representante voluntário, o que inexistente na corretagem, em que o corretor apenas aproxima as partes, sem qualquer poder decisório ou especificamente de representação, ainda que delegado. Já a **prestação de serviço** realmente se aproxima mais da corretagem, pois, afinal, a atividade de aproximação ou de procura de interessados feita pelo corretor não deixa de ser um serviço prestado ao comitente. Todavia, a corretagem abarca peculiaridades inexistentes na prestação de serviços, como a necessária profissionalidade do corretor e a finalidade específica de tal modalidade contratual, além da circunstância fática de que o prestador de serviço age em nome próprio, enquanto o corretor apenas medeia as partes, não sendo ele quem concretiza o negócio. (grifamos)

Ademais, De acordo com Carlos Roberto Gonçalves<sup>56</sup> “o corretor, embora busque aproximar as partes, visa satisfazer os anseios daquela que lhe transmitiu as instrução e lhe pagará a remuneração”.

Nessa esteira, o Superior Tribunal de Justiça firmou o entendimento de que a comissão de corretagem deve ser paga, em regra, pelo incumbente. *Verbis*:

DIREITO CIVIL. AÇÃO ORDINÁRIA. COMPRA E VENDA DE IMÓVEL. CONTRATO VERBAL DE CORRETAGEM. COMISSÃO. CABIMENTO. OBRIGAÇÃO DO COMITENTE. CONTRATAÇÃO DO CORRETOR PELO COMPRADOR.

1. Contrato de Corretagem é aquele por meio do qual alguém se obriga a obter para outro um ou mais negócios de acordo com as instruções recebidas.

2. **A obrigação de pagar a comissão de corretagem é daquele que efetivamente contrata o corretor.**

3. **É o comitente que busca o auxílio do corretor, visando à aproximação com outrem cuja a pretensão, naquele momento esteja em conformidade com seus interesses, seja como comprador ou como vendedor.**

4. Recurso especial desprovido. (REsp 1.2.88.450/AM, Rel. Ministro JOÃO OTÁVIO DE NORONHA, TERCEIRA TURMA, julgado em 24/02/2015, DJe 27/02/2015). (grifo)

<sup>55</sup> GAGLIANO, Pablo Stolze. **Novo curso de Direito Civil, volume IV: contratos, tomo 2 : contratos em espécie** / Pablo Stolze Gagliano. Rodolfo Pamplona Filho. – 4º. ed. - São Paulo. Editora Saraiva. 2011, pág. 438.

<sup>56</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro, v. 3: contratos e atos unilaterais** / Carlos Roberto Gonçalves. 8ª ed. – São Paulo, editora Saraiva. 2011, pág. 471

Dessa forma, podemos concluir que o contrato de corretagem gera um vínculo obrigacional entre o corretor e o comitente, no qual o corretor só receberá seus honorários se houver um resultado positivo na prestação.

Importante mencionar que, para o contrato de corretagem ser válido, são exigidos os mesmos requisitos gerais consagrados no artigo 104 do Código Civil/2002.

### **3.1- NATUREZA JURÍDICA DO CONTRATO DE CORRETAGEM.**

Superada a fase conceitual, o contrato de corretagem é visto como um contrato típico e nominado.

Quanto a sua obrigação, o contrato de corretagem é bilateral ou sinalagmático, gerando deveres e obrigações para ambos os contratantes, uma vez que o corretor se obriga a obter um ou mais negócios para o contratante/comitente, que por sua vez, obriga-se a pagar os honorários pactuados.

Destarte, é um contrato consensual e acessório, posto que se realiza de comum acordo entre as partes e é pactuado com a intenção de elaborar outro negócio jurídico.

É um contrato necessariamente oneroso, uma vez que ambos tiram proveito do contrato. Para o comitente, a realização do negócio e o pagamento da comissão e, para o corretor, a remuneração pelo seu serviço.

Ademais, o contrato de corretagem tem a natureza aleatória, visto que a obrigação do contratante só poderá ser cobrada após realização do negócio, sendo a obrigação assumida pelo corretor de resultado.

Por fim, quanto a sua forma, o contrato de corretagem tem natureza não solene, não possuindo forma preestabelecida para sua realização. Pode ser estabelecido tanto na modalidade paritária, quando na modalidade de adesão.

### **3.2 – DO CORRETOR DE IMÓVEIS: DIREITOS E DEVERES.**

Sobra a atividade de corretor, as doutrinas apontam duas categorias de corretor: livres e oficiais.

Carlos Roberto Gonçalves<sup>57</sup> leciona sobre as atividades de corretagem:

Os corretores podem ser *livres e oficiais*. Os primeiros são pessoas que, sem nomeação oficial, exercem, com ou sem exclusividade, a atividade de intermediação de negócios, em caráter contínuo ou intermitente. Os corretores oficiais são os de valores públicos, de mercadorias, de navios, de seguros e de operações de câmbio, que têm a sua profissão legalmente disciplinada e são investidos em cargo público, cujos atos por esta razão gozam de fé pública, estando sujeitos a requisitos especiais para exercê-la, tais como idade, idoneidade e cidadania (Lei n. 6.530/78, regulamentada pelo Dec. n. 81.871/78)". Os corretores públicos, investidos em seu cargo mediante nomeação governamental, devem ter matrícula na Junta Comercial ou em outro órgão público competente e possuir os livros necessários ao exercício da função, denominados *cadernos manuais*, para registro das operações em que atuaram como intermediários. São ainda obrigados a prestar fiança, como garantia de seu bom desempenho.

Diante disso, conclui-se que a corretagem oficial é aquela investida na função pública, que detêm prerrogativas inerentes ao exercício, como por exemplo a fé pública, bem como exige requisitos específicos para exercer o cargo.

Há seis classes, segundo as doutrinas: fundos públicos; mercadorias; navios; operação de câmbio; seguros; e valores.

Por sua vez, a corretagem livre não depende de nenhuma investidura oficial, tendo como pressuposto, além de atender à exigência da legislação que regulamenta o exercício da profissão, a capacidade civil. Sendo esta categoria o foco do presente estudo.

Para o doutrinador Pablo Stolze Gagliano<sup>58</sup> os corretores de imóveis, integram a figura de corretor livre, *Vejamos*:

[...] é interessante fazer uma observação sobre a corretagem de imóveis. Em nossa modesta opinião, ainda que esteja ela disciplinada por lei específica, a saber, a lei Lei 6.530/78 (regulamentada pelo Dec. n. 81.871/78), trata-se de uma modalidade de corretagem livre (mesmo dependendo de requisitos legais, como a exigência de habilitação técnica específica), pois a sua atividade não se enquadra propriamente como um ofício público.

A profissão de corretor de imóveis é regulada pela Lei 6.530/78 – Lei Orgânica da Profissão de Corretor de Imóveis, regulamentada pelo Decreto nº 81.871/78.

<sup>57</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro, v. 3: contratos e atos unilaterais** / Carlos Roberto Gonçalves. 8ª ed. – São Paulo, editora Saraiva. 2011, pág. 472.

<sup>58</sup> GAGLIANO, Pablo Stolze. **Novo curso de Direito Civil, volume IV: contratos, tomo 2 : contratos em espécie** / Pablo Stolze Gagliano. Rodolfo Pamplona Filho. – 4º. ed. - São Paulo. Editora Saraiva. 2011, pág. 440.

De acordo com o artigo 1º do Dec. n. 81.871/78, que regulamentou a Lei 6.530/78, o exercício da profissão de corretor de imóvel somente será permitido ao possuidor do título técnico em transações imobiliárias inscrito no Conselho Regional de Corretores de Imóveis (CRECI) da circunscrição. *Vejamos:*

Art 1º - o exercício da profissão de Corretor de imóveis, em todo o território nacional somente será permitido:

I – ao possuidor do título de Técnico em Transações Imobiliárias, inscrito no Conselho Regional de Corretores de Imóveis da jurisdição; ou

II – o corretor de imóveis inscrito nos termos da Lei nº 4.116, de 27 de agosto de 1962, desde que requeira a revalidação da sua inscrição.

Todavia, Carlos Roberto Gonçalves<sup>59</sup> afirma que “o fato de não ser corretor habilitado pode sujeitá-lo a sanções administrativas, mas não o inibe de receber a remuneração, sob pena de o comitente locupletar-se indevidamente”.

Nesse esteira é o entendimento do Superior Tribunal de Justiça, *Verbis*:

REsp 185823 / MG RECURSO ESPECIAL 1998/0060869-9

*Relator(a):* Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO (1140)

*Órgão Julgado:* T4 - QUARTA TURMA

*Data do Julgamento:* 14/10/2008

*Data da Publicação:* DJe 03/11/2008.

*Ementa*

PROCESSO CIVIL. COBRANÇA DA COMISSÃO DE CORRETAGEM. PRESCINDÍVEL A INSCRIÇÃO NO CRECI. INEXISTÊNCIA DE INFRINGÊNCIA AO ART. 401, CPC, UMA VEZ QUE O OBJETIVO PRINCIPAL DA DEMANDA NÃO É PROVAR A EXISTÊNCIA DO CONTRATO EM SI, MAS A DEMONSTRAÇÃO DOS EFEITOS DECORRENTES DO PACTO.

**1. É possível a cobrança de valores decorrentes de intermediação exitosa para a venda de imóvel, sendo prescindível a inscrição do autor no CRECI, pois é livre o exercício do trabalho e vedado o enriquecimento ilícito do vendedor. (grifamos).**

2 Em verdade, não é permitido provar-se exclusivamente por depoimentos testemunhais a existência do contrato em si, mas a demonstração dos efeitos dos fatos que envolveram as partes, assim como da prestação de serviços, afigura-se perfeitamente admissível, conforme precedentes da Corte.

3. A mera transcrição de parte do voto paradigma, sem, contudo, providenciar-se a demonstração analítica, apontando os pontos divergentes entre os julgados, não induz ao conhecimento do dissídio. 4. De outro lado, " não se conhece do recurso especial pela divergência, quando a orientação do Tribunal se firmou no mesmo sentido da decisão recorrida". Súmula 83/STJ.

Recurso não conhecido.

<sup>59</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro, v. 3: contratos e atos unilaterais** / Carlos Roberto Gonçalves. 8ª ed. – São Paulo, editora Saraiva. 2011, pág. 474.

Isso se dá pelo fato da remuneração ser o principal direito do corretor. Logo, se “não estiver fixada em lei, nem ajustada entre as partes, será arbitrada segundo a natureza do negócio e os usos locais”, conforme art. 724 do Código Civil.

Quanto aos deveres, o corretor “é obrigado a executar a mediação com diligência e prudência” e prestar ao comitente todas as informações sobre o andamento do negócio.

Ademais, deve o corretor esclarecer, sempre que possível, para o seu cliente, “acerca dos risco ou segurança do negócio, das alterações de valores e de outros fatores que possam influir nos resultados da incumbência”, conforme artigo 723, do CC.

No art. 2º da legislação específica (Decreto nº 81.871/78, que regulamentou a da Lei 6.530/78), “competete ao corretor de imóveis exercer a intermediação na compra, venda, permuta e locação de imóveis e opinar quanta à comercialização imobiliária”.

Noutro giro, o exercício da corretagem não se restringe a pessoa física. As pessoas jurídicas devidamente inscritas no Conselho Regional de Corretores de Imóveis da jurisdição também poderão exercer a intermediação na compra, venda, permuta e etc, sendo que, quando se tratar de atendimento ao público, cuja a transação esteja sendo patrocinada por pessoa jurídica, somente poderá ser feita por corretor de imóveis inscritos no Conselho Regional da jurisdição, conforme entendimento do artigo 3º ‘caput’ e parágrafo único do Decreto nº 81.871/78, que regulamentou a da Lei 6.530/78. *Verbis*:

Art 3º - As atribuições constantes no artigo anterior poderão, também, ser exercidas por pessoa jurídica, devidamente inscrita no Conselho Regional de Corretores de imóveis da jurisdição.

Parágrafo Único – o atendimento ao público interessado na compra, venda, permuta, ou locação de imóvel, cuja a transação esteja sendo patrocinada por pessoas jurídicas, somente poderá ser feito por Corretor de Imóveis inscrito no Conselho Regional da jurisdição.

Diante disso, conclui-se que a atividade de corretagem pode ser exercida tanto por pessoa física, como por pessoa jurídica, devendo ser habilitada no Conselho Regional de sua circunscrição.

Todavia, a falta de registro não impede o livre trabalho e deve o intermediador receber a comissão pela corretagem sob pena de caracterizar o locupletamento ilícito por parte do comitente.

### **3.3 – DA EXTINÇÃO DO CONTRATO DE CORRETAGEM.**

Os contratos, como qualquer negócio jurídico, tem um ciclo: surgem com o acordo de vontades, produzem os efeitos que são estabelecidos e se extinguem.

A extinção dos contratos se dá, em regra, pela execução. O cumprimento da prestação acordada libera o contratado e satisfaz o contratante.

Nos contratos de corretagem não é diferente. Seu fim natural ocorre com a celebração do negócio jurídico principal pretendido e o pagamento da comissão de corretagem.

Algumas vezes acontece dos contratos serem extintos sem ter produzido os seus devidos efeitos. Segundo a melhor doutrina, a extinção dos contratos ocorrem em dois momentos: nas causas anteriores ou contemporâneas à formação do contrato, ou nas causas posteriores à formação do contrato.

#### **3.3.1 – CAUSAS ANTERIORES OU CONTEMPORÂNEAS.**

Existem três causas anteriores ou contemporâneas à formação do contrato: os defeitos decorrentes pelo não preenchimento dos requisitos previstos no art. 104 do C.C/2002, afetando sua validade, e acarretando nulidades absolutas ou relativas; as cláusulas resolutivas, expressa ou tácita; e o exercício do direito de arrependimento convencionado.

##### **3.3.1.1 – NULIDADES ABSOLUTA E RELATIVA.**

Os requisitos previstos no art. 104 do CC/2002, são considerados requisitos subjetivos, e o não preenchimento pode acarretar tanto a nulidade absoluta, como a relativa.

De acordo com Carlos Roberto Gonçalves<sup>60</sup> “A nulidade absoluta decorre da ausência de elemento essencial do ato, com a transgressão a preceito de ordem pública”.

Diante disso, o contrato de corretagem vem a ser nulo quando celebrado por uma pessoa absolutamente incapaz, ou quando o objeto em negociação for ilícito, impossível e etc, conforme o artigo 166 do CC/2002.

Há ainda a hipótese da forma prescrita ou não defesa em lei. No caso, é nulo o contrato que, quando prescrita a forma, não obedece. Todavia, conforme estudado acima, o contrato de corretagem tem como característica a não solenidade. Logo, inviável a anulação por falta deste requisito subjetivo.

Importante mencionar que pode ocorrer a nulidade parcial, não prejudicando a parte válida, se no caso for separável (art. 184, CC/2002). Ocorrendo a anulação do contrato principal, a morte do acessório é inevitável. Contudo, quando ocorrer o inverso, o contrato principal não perde a validade.

Assim sendo, por ser o contrato de corretagem de natureza acessória, quando anulado, não descaracteriza a obrigação principal. Importante mencionar que o pronunciamento da nulidade pode ser requerido, desde que haja um processo judicial, a qualquer momento ou pode ser realizado de ofício pelo juízo.

Por sua vez, a nulidade relativa (anulabilidade) ocorre pela imperfeição da vontade. Nessa esteira, é o ensinamento de Carlos Roberto Gonçalves<sup>61</sup>:

Anulabilidade: advém da imperfeição da vontade: ou porque emanada de um relativamente incapaz não assistido (prejudicando o interesse particular de pessoa que o legislador quis proteger), ou porque contém algum dos vícios do consentimento, como erro, dolo, coação etc.

Por se tratar de uma anulação relativa, a imperfeição pode ser sanada e o contrato percorrer livremente seu curso.

A anulabilidade não pode ser decretada de ofício pelo juízo, devendo a parte lesada se manifestar a respeito.

Dessa forma, depreende-se que o resultado pretendido na anulação absoluta ou relativa é o mesmo, a desconsideração do ato pactuado.

---

<sup>60</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro, v. 3: contratos e atos unilaterais** / Carlos Roberto Gonçalves. 8ª ed. – São Paulo, editora Saraiva. 2011, pág. 179.

<sup>61</sup> *Idem*, pág. 180.

### 3.3.1.2 – CLÁUSULAS RESOLUTIVAS.

A cláusula resolutiva é a disposição contratual que prevê a possibilidade de extinguir o contrato pela inexecução por parte de um dos contratantes.

Diante disso, a parte prejudicada pelo inadimplemento do contrato pode exigir, alternativamente, tanto o cumprimento do contrato, como também a extinção do contrato, cabendo em qualquer uma das alternativas indenização por perdas e danos (art. 475, CC/2002).

Segundo Carlos Roberto Gonçalves<sup>62</sup> os contratantes tem a opção de requerer a resolução do contrato quando a outra parte não cumpre com as obrigações avençadas.

Na execução do contrato, cada contraente tem a faculdade de pedir resolução, se o outro não cumpre as obrigações avençadas. Essa faculdade pode resultar de estipulação ou de presunção legal. [...] em todo contrato bilateral ou sinalagmático presume-se a existência de uma *cláusula resolutiva tácita*, autorizando o lesado pelo inadimplemento a pleitear a resolução do contrato, com perdas e danos.

Ademais, a cláusula resolutiva pode ser expressa ou tácita. Quando expressa, opera-se de plano direito. Já a cláusula tácita depende de interpretação judicial. Entretanto, ambos os casos, a resolução precisa ser pronunciada judicialmente.

No caso das cláusulas expressas, quando pronunciada pelo juízo, a sentença tem caráter declaratório e seus efeitos *ex tunc*. Isso se justifica porque a resolução ocorre automaticamente após o inadimplemento contratual.

Por sua vez, nas cláusulas resolutivas tácitas, a decisão judicial detém efeito desconstitutivo.

### 3.3.1.3 – DIREITO DE ARREPENDIMENTO.

A última hipótese de extinção dos contratos nas causas anteriores à formação do contrato é a do direito de arrependimento, que expressamente previsto no contrato autoriza os contratantes a rescindirem unilateralmente o acordo.

---

<sup>62</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro, v. 3: contratos e atos unilaterais** / Carlos Roberto Gonçalves. 8ª ed. – São Paulo, editora Saraiva. 2011, pág. 181.

Como regra, havendo o arrependimento de quem deu o sinal ou arras, este perde o adiantamento. Se o arrependimento for por parte de quem recebeu, este se sujeita a devolver o adiantamento mais o equivalente, conforme art. 420 CC/2002.

Segundo Carlos Roberto Gonçalves<sup>63</sup> na Esfera Civil, o direito de se arrepender deve ser exercido no prazo acordado ou antes da execução do contrato. Já no CDC, o consumidor tem o prazo de sete dias quando a contratação se der fora do estabelecimento comercial. *Vejamos:*

O direito de arrependimento deve ser exercido no prazo convencionado ou antes da execução do contrato. [...] O Código de Defesa do Consumidor concede a este o direito de desistir do contrato, no prazo de sete dias, sempre que a contratação se der fora do estabelecimento comercial, especialmente quando por telefone ou em domicílio, o direito de devolução do que pagou, em obrigação de indenizar perdas e danos.

Destarte, quando não houver estipulação a respeito, deve ser exercido o direito de arrependimento antes da execução, pois, por lógica, o adimplemento importará em renúncia tácita do direito.

### **3.3.2 – DAS CAUSAS POSTERIORES OU SUPERVENIENTES.**

São causas posteriores ou supervenientes à formação do contrato: Resolução, por consequência da inexecução voluntária, involuntária, ou onerosidade excessiva; pela Resilição bilateral ou unilateral; por morte ou por rescisão.

#### **3.3.2.1 – RESOLUÇÃO.**

A resolução é a extinção do contrato por inexecução ou não cumprimento das obrigações por uma das partes. Pode ocorrer de forma voluntária, de forma involuntária, ou por causas supervenientes que dificultem o seu cumprimento.

Destarte, a resolução somente será declarada por meio de decisão judicial, devendo o juízo, ao analisar o pedido, levar em conta os princípios da boa-fé e da função social do contrato.

---

<sup>63</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro, v. 3: contratos e atos unilaterais** / Carlos Roberto Gonçalves. 8ª ed. – São Paulo, editora Saraiva. 2011, pág. 185.

A inexecução voluntária surge com não cumprimento culposo de um dos contratantes, acarretando prejuízo ao outro (exemplo: a não entrega de um boi porque o animal pereceu por falta de alimentação).

Segundo Carlos Roberto Gonçalves<sup>64</sup> a resolução por inexecução voluntária, “produz efeito *ex tunc*, extinguindo o que foi executado e obrigando a restituição recíprocas, sujeitando ainda o inadimplente ao pagamento de perdas e danos e da cláusula penal convencionada”

Todavia, em se tratando de contrato por trato sucessivo (exemplo: contrato de locação), a resolução por inexecução voluntária, somente produz efeito *ex nunc*, uma vez que as obrigações pretéritas foram cumpridas.

Por fim, é pressuposto para a realização do pedido de resolução por inexecução voluntária, que o não cumprimento da obrigação, alegado pela parte, seja grave ao ponto de prejudicar o interesse.

Noutro giro, a resolução por inexecução involuntária decorre de fatos não imputáveis à parte, caso fortuito ou força maior, impossibilitando o cumprimento do contrato. A parte não pode concorrer para o evento, posto que extinguiria a superveniência e se enquadraria na inexecução voluntária.

Carlos Roberto Gonçalves<sup>65</sup> leciona que:

A *inexecução involuntária* caracteriza-se pela impossibilidade superveniente de cumprimento do contrato. Há de ser *objetiva*, isto é não concernir à própria pessoa do devedor, pois deixa de ser involuntária se de alguma forma este concorre para que a prestação se torne impossível.

Ademais a impossibilidade deve ser total e definitiva, pois se a inexecução for de pequena proporção, o credor pode requerer o cumprimento parcial do contrato, e, se a inexecução for temporária, ocorre apenas a suspensão do contrato, e não sua resolução.

Importante mencionar que o inadimplente não fica responsável pelo pagamento de perdas e danos, salvo se constar expressamente a cláusula ou se estiver em mora, conforme artigo 393 e 399 do Código Civil.

Os efeitos relativos a inexecução involuntária é retroativo, devendo restituir o que eventualmente recebeu.

---

<sup>64</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro, v. 3: contratos e atos unilaterais** / Carlos Roberto Gonçalves. 8ª ed. – São Paulo, editora Saraiva. 2011, pág. 186.

<sup>65</sup> *Idem*, pág. 192.

Por último, haverá a resolução por onerosidade excessiva, conhecida também com o nome *rebus sic stantibus*, quando, em virtude de um evento extraordinário e imprevisível, dificulte, sobremaneira, o adimplemento do contrato ao ponto de torná-lo insuportável.

Carlos Roberto Gonçalves<sup>66</sup> leciona que:

A teoria que se desenvolveu com o nome de *rebus sic stantibus*” consiste basicamente em presumir, nos contratos cumulativos, de trato sucessivos e de execução diferida, a existência implícita (não expressa) de uma *cláusula* pela qual a obrigatoriedade de seu cumprimento pressupõe a inalterabilidade da situação de fato. Se esta, no entanto, modificar-se em razão de acontecimentos extraordinários, como uma guerra, por exemplo, que tornem excessivamente oneroso para o devedor o seu adimplemento, poderá esta requerer ao juiz que isente da obrigação, parcial ou totalmente.

A resolução do contrato por onerosidade excessiva tem como característica por ser utilizada por ambas as partes. Ademais, a resolução por onerosidade excessiva não se aplica aos contratos aleatórios (como é o caso do contrato de corretagem), por sua natureza de risco.

### 3.3.2.2 – DA RESILIÇÃO.

O instituto da resilição não se deriva do descumprimento contratual, mas da manifestação da vontade das partes que, pode ser bilateral (também denominada de distrato) ou unilateral.

Segundo os ensinamento de Flávio Tartuce<sup>67</sup> (2011. Pg. 561): “a resilição bilateral ou distrato é efetivada mediante a celebração de um novo negócio em que ambas as partes resolvem, de comum acordo, pôr fim ao anterior que firmaram”.

Nesta linha, Carlos Roberto Gonçalves<sup>68</sup> (2011. Pg. 204), ensina que:

O mecanismo do distrato é o que está presente na celebração do contrato: a mesma vontade humana, que tem o poder de criar, atua na direção oposta, para dissolver o vínculo e devolver a liberdade àqueles que se encontravam compromissados.

<sup>66</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro, v. 3: contratos e atos unilaterais** / Carlos Roberto Gonçalves. 8ª ed. – São Paulo, editora Saraiva. 2011, pág. 194.

<sup>67</sup> TARTUCE, Flávio. **Manual Direito civil: volume único** / Flávio Tartuce. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2011, pág. 561.

<sup>68</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro, v. 3: contratos e atos unilaterais** / Carlos Roberto Gonçalves. 8ª ed. – São Paulo, editora Saraiva. 2011, pág. 204.

O distrato é a dissolução contratual por mútuo consenso das partes. De acordo com o artigo 472 do CC: “o distrato faz-se pela mesma forma exigida para o contrato”.

A rescisão bilateral pode extinguir qualquer contrato. Logo, inclui-se o de corretagem. Todavia, por óbvio, os efeitos do distrato são “ex nunc”, pois não há como desfazer os efeitos já produzidos.

Quanto à forma exigida para o distrato, não deve haver a interpretação literal do art. 472, pois a rescisão bilateral só tem o dever de obedecer a mesma forma do contrato principal quando esta for especial, mas não quando a forma for livre.

Noutro giro, a rescisão unilateral é a extinção do contrato pela simples declaração de vontade de uma das partes. Contudo, somente é possível sua ocorrência nas obrigações duradouras e desde que a lei, expressa ou tacitamente, permita.

Entende-se por obrigação duradoura aquela que não se extingue por um único ato, supõe um tempo indeterminado ou ocorrência continuada de atos. Nestes casos, a rescisão unilateral se opera pela denúncia.

A rescisão pode ser denominada também de revogação ou renúncia. Isso ocorre quando há uma quebra de confiança nos pactos em que esta condição é essencial, por exemplo, no contrato de mandato, comodato e etc.

A ocorrência da extinção do contrato por rescisão unilateral não depende de pronunciamento judicial e produz efeitos “ex nunc”. Todavia, para ter validade, a outra parte deve ser notificada.

Assim, dispõe o artigo 473 do Código Civil/2002:

art. 473. A rescisão unilateral, nos casos em que a lei expressa ou implicitamente o permita, opera mediante denúncia notificada à outra parte. Parágrafo Único. Se, porém, dada a natureza do contrato, uma das partes houver feito investimentos consideráveis para a sua execução, a denúncia unilateral só produzirá efeitos depois de transcorrido o prazo compatível com a natureza e o vulto dos investimentos.

Destarte, na notificação à outra parte, em princípio, não há a necessidade de justificativa, mas em certos contratos deve haver a obediência da justa causa. Nestes casos, a falta do pressuposto justa causa não é impeditiva para extinguir o contrato, mas a parte que rescindir injustamente fica obrigada a pagar indenização por perdas e danos.

Ademais, há a hipótese que o legislador optou por atribuir uma tutela específica, no qual o Carlos Roberto Gonçalves<sup>69</sup> aduz que:

Na hipótese, em vez de simplesmente determinar o pagamento de perdas e danos sofridas pela parte que teve prejuízos com a dissolução unilateral do contrato, o legislador optou por atribuir uma tutela específica, convertendo o contrato, que poderia ser extinto por vontade de uma das partes, em um contrato comum, com duração pelo prazo compatível com a natureza e o vulto dos investimentos. Em um contrato de comodato de imóvel sem prazo, por exemplo, não é razoável que, poucos dias depois de comodatário se instalar, o comodante solicite a sua restituição, sem a ocorrência de fato superveniente que a justifique.

Diante disso, nos contratos de corretagem, pode ocorrer as duas espécies de resilição, sendo extinto por comum acordo entre as partes, ou por exclusiva manifestação de vontade.

Entretanto, os efeitos do contrato de corretagem podem vir a ocorrer posteriormente a sua extinção (bilateral ou unilateral). Todavia se for fruto da mediação, a comissão de corretagem será devida, conforme dicção dos artigos 727 e 728 do Código civil.

### 3.3.2.3 – EXTINÇÃO POR MORTE DE UM DOS CONTRATANTES.

A morte de um dos contratantes é causa de extinção do contrato sem cumprimento. Todavia, o fenômeno “morte” só extinguirá o contrato de natureza personalíssima (*intuitu personae*).

Nesta linha de raciocínio, Flávio Tartuce<sup>70</sup> afirma que:

[...] para algumas categorias negociais a morte de um dos contratantes pode gerar o fim do pacto. Isso somente ocorre nos casos em que a parte contratual assume uma obrigação personalíssima ou *intuitu personae*, sendo denominada *cessação contratual*.

Devido ao caráter personalíssimo da relação, a execução se torna impossível, uma vez que o falecido é insubstituível. Alguns doutrinadores reconhecem esta cessação como resilição convencional tácita, pois entendem que há uma cláusula implícita nos contratos personalíssimos.

---

<sup>69</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro, v. 3: contratos e atos unilaterais** / Carlos Roberto Gonçalves. 8ª ed. – São Paulo, editora Saraiva. 2011, pág. 206.

<sup>70</sup> TARTUCE, Flávio. **Manual Direito civil: volume único** / Flávio Tartuce. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2011, pág. 563.

Destarte, em relação aos contratos de corretagem, atribui-se caráter personalíssimo quando o comitente contrata um corretor, desvinculado de pessoa jurídica, atribuindo a este a responsabilidade exclusiva para prestar o serviço.

Entretanto, se a contratação se der mediante comitente e pessoa jurídica (empresa de corretagem), a morte do preposto atuante não dissolve o contrato, pois não estaremos diante de um contrato *intuitu personae*, sendo substituído o falecido por outro preposto sem que altere a substância do contrato de corretagem.

### 3.3.2.4 – RESCISÃO.

A rescisão contratual é usada como sinônimo de resolução e de resilição, deve ser empregada nas hipóteses de dissolução de contratos sempre que ocorrer lesão ou celebrados em estado de perigo.

A lesão se configura quando uma pessoa inexperiente ou sob forte necessidade se obriga a cumprir prestações desproporcionais em relação a contrapartida que a outra parte lhe oferece, conforme art. 157, CC.

Nessa esteira, Carlos Roberto Gonçalves<sup>71</sup> conceitua lesão como sendo:

Lesão é defeito no negócio jurídico que se configura quando uma pessoa, sob premente necessidade, ou por inexperiência, se obriga a prestação manifestamente desproporcional ao valor da prestação assumida pelo outro contratante (CC, art. 157). É, assim, [...] o prejuízo resultante da enorme desproporção existente entre as prestações de um contrato, no momento de sua celebração, determinada pela premente necessidade ou inexperiência de uma das partes. [...] Não se contenta o dispositivo com qualquer desproporção: há de ser manifesta.

A rescisão mediante lesão objetiva reprimir, nos contratos bilaterais, a exploração de um dos contratantes mesmo quando não for maliciosa a conduta, pois a preocupação do legislador foi de proteger o lesado e não de punir o causador da lesão. Todavia, não ocorre rescisão por lesão nos contratos aleatórios. Logo, esta modalidade não se aplica ao contrato de corretagem.

Destarte, em prestígio ao princípio da conservação dos contratos, assevera o § 2º do art. 157, CC, que não decretará a anulação do contrato caso seja oferecida

---

<sup>71</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro, v. 3: contratos e atos unilaterais** / Carlos Roberto Gonçalves. 8ª ed. – São Paulo, editora Saraiva. 2011, pág. 208.

suplemento suficiente, ou houver concordância da parte favorecida na redução do proveito.

Na esfera consumerista, combate-se a lesão nas relações de consumo, considerando nulas de pleno direito (art. 51, IV, e § 1º, III, CDC) as cláusulas contratuais que “estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade”.

Nesta esteira, o CDC considera como prática abusiva (art. 39, CDC) quando exige vantagem excessiva do consumidor, o que se encaixa perfeitamente no conceito de lesão.

Na legislação consumerista, assim como na legislação civil, para caracterização da lesão, prescinde do elemento subjetivo, mais conhecido no CC/2002 como dolo de aproveitamento.

Noutro giro, temos a figura do estado de perigo que, segundo o artigo 156 do CC, “configura-se o estado de perigo quando alguém, premido da necessidade de salvar-se, ou a pessoa de sua família, de grave dano conhecido pela outra parte, assume obrigação excessivamente onerosa”. Assevera o parágrafo único: “Tratando-se de pessoa não pertencente à família do declarante, o juiz decidirá segundo as circunstâncias”.

O objetivo de rescindir o contrato entabulado mediante estado de necessidade é evitar que, no momento de extrema necessidade, assuma obrigações excessivamente onerosas, vindo a ferir a equidade.

A anulabilidade do negócio jurídico encontra proteção nos princípios da boa-fé e da probidade, bem como da função social do contrato. Todavia, tal anulabilidade só pode ocorrer se a contratação assumida for excessivamente onerosa e iníqua.

Depreende-se que as diferenças entre lesão e estado de perigo são mínimas, contudo os referidos vícios não se unem.

Carlos Roberto Gonçalves<sup>72</sup> ensina que:

O estado de perigo ocorre quando alguém se encontra em perigo e, por isso, assume obrigação excessivamente onerosa, como no caso da pessoa que está prestes a se afogar e promete toda a sua fortuna a quem o salvar da morte iminente. Já a lesão ocorre quando não há estado de perigo, por necessidade de salvar-se; a ‘premente necessidade’ é de natureza econômica, ou seja, de obter recursos para salvar o patrimônio do agente.

<sup>72</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil esquematizado v. 1** / Carlos Roberto Gonçalves – 2. ed. – São Paulo: Editora Saraiva, 2012, pág. 582.

Por fim, a lei atribui ao juízo competência para avaliar, em concreto, se os termos pactuados foram desequilibrados para que se justifique a extinção daquela operação econômica.

Isto posto, por beber nas águas do Código Civil, os contratos de consumo – em especial, o contrato de prestação de serviço (corretagem) – obedecem aos preceitos civis gerais no que diz respeito a extinção dos contratos, ressaltando suas características peculiares.

#### 4 – DA RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.

Na acepção da palavra responsabilidade, entende-se por estar ligada ao nascimento de uma obrigação indenizatória proveniente de uma conduta humana violadora de direito e causadora de danos a outrem.

Segundo Pablo Stolze Gagliano<sup>73</sup>:

[...] a noção jurídica de responsabilidade pressupõe a atividade danosa de alguém que, atuando a *priori* ilicitamente, viola uma norma jurídica preexistente (legal ou contratual), subordinando-se, dessa forma, às consequências do seu ato (obrigação de reparar). Trazendo esse conceito para o âmbito do Direito Privado, e seguindo essa mesma linha de raciocínio, diríamos que a responsabilidade civil deriva da agressão a um interesse eminentemente particular, sujeitando, assim, o Infrator, ao pagamento de uma compensação pecuniária à vítima, caso não possa repor *in natura* o estado anterior de coisas.

Dessa forma, a responsabilidade civil decorre da natureza conflituosa do homem com a sociedade, surgindo àquele que ocasionar danos o dever de repará-lo.

O instituto em comento está disciplinado no artigo 927, do Código Civil, onde dispõe que: “Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem fica obrigado a repará-lo”.

A responsabilidade civil, enquanto meio de reparar os danos causados por atos ilícitos, podem apresentar duas modalidades: a responsabilidade civil subjetiva e a responsabilidade civil objetiva.

---

<sup>73</sup> GAGLIANO, Pablo Stolze. **Novo curso de Direito Civil, volume III: responsabilidade civil** / Pablo Stolze Gagliano; Rodolfo Pamplona Filho. – 9ª. ed. - São Paulo. Editora Saraiva. 2011, pág 51.

No primeiro caso, constitui regra geral do ordenamento privado. Baseada na teoria da culpa, surge com a ocorrência do dano em função de ato ilícito culposo ou doloso (culpa *lato sensu*).

Nessa linha de raciocínio, segue o autor Flávio Tartuce:<sup>74</sup> “[...] para que o agente indenize, ou seja, para que responda civilmente, é necessária a comprovação de sua culpa genérica, que inclui o dolo (intenção de prejudicar) e a culpa em sentido restrito (imprudência, negligência ou imperícia)”.

Nesse passo, não havendo o elemento “culpa” na responsabilidade civil subjetiva, o agente não incorre em responsabilidade.

Contudo, há certos casos em que a lei impõe a reparação de um dano sem a incidência de culpa. Diante disso, quando a responsabilidade prescinde do elemento culpa, diz que a responsabilidade é objetiva.

Pela teoria da responsabilidade objetiva, só é necessária a existência do nexo de causalidade entre a conduta do agente e o dano, uma vez que não há como responsabilizar o agente que não concorreu para o evento.

Nessa esteira, Carlos Roberto Gonçalves<sup>75</sup> ensina que:

A classificação corrente e tradicional, pois, denomina *objetiva* a responsabilidade que *independe de culpa*. Esta pode ou não existir, mas será sempre irrelevante para a configuração do dever de indenizar. Indispensável será a relação de causalidade entre a ação e dano, uma vez que, mesmo no caso de responsabilidade objetiva, não se pode acusar quem não tenha dado causa ao evento. Nessa classificação, os casos de culpa presumida são considerados hipóteses de responsabilidade subjetiva, pois se fundam ainda na culpa, mesmo que presumida. Na responsabilidade objetiva prescinde-se totalmente da prova da culpa. Ela é reconhecida, como mencionado, independente de culpa. Basta, assim, que haja relação de causalidade entre a ação e o dano.

A responsabilidade civil objetiva é fundada no risco da atividade, também conhecida como teoria do risco do empreendimento. Entende-se por teoria do risco quando qualquer agente que, ao desenvolver uma atividade, gere risco de dano para terceiros.

Nos dizeres de Sergio Cavalieri Filho<sup>76</sup>, entende-se por teoria do risco do empreendimento: “todo aquele que se disponha a exercer alguma atividade no

<sup>74</sup> TARTUCE, Flávio. **Manual Direito civil: volume único** / Flávio Tartuce. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2011, pág. 444.

<sup>75</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro, v. 4: responsabilidade civil** / Carlos Roberto Gonçalves. 11ª ed. – São Paulo, editora Saraiva. 2016, pág. 48.

<sup>76</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do consumidor** / Sergio Cavalieri Filho. - - São Paulo, editora Atlas, 2008, pág. 240.

mercado de consumo tem o dever de responder pelos eventuais vícios ou defeitos dos bens e serviços fornecidos, independentemente de culpa”.

Ademais, a teoria do risco é assegurada no art. 927, parágrafo único do Código Civil, que dispõe:

art. 927 [...]

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independente de culpa, nos casos específicos em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

Contudo, anterior a entrada em vigor do CDC, não existia legislação capaz de enfrentar as problemáticas dos acidentes de consumo e proteger o consumidores, sendo aplicada de forma insuficiente a legislação civil tradicional. Os riscos do consumo eram de responsabilidade do consumidor, na medida em que o fornecedor apenas respondia pelo dano quando comprovada a culpa ou dolo, cuja produção probatória era quase impossível.

Após a vigência do CDC, diante da constante mutação do direito, o requisito de comprovação de culpa foi gradativamente desaparecendo.

Atualmente, nas matérias envolvendo relação de consumo, a responsabilidade é de natureza objetiva dos fornecedores, sendo, portanto, dispensável a apuração da culpa, salvo quando se tratar de responsabilidade dos profissionais liberais que ainda preservam a subjetividade. *Vejam os:*

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação do serviço, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos”.

[...]

§ 4º. A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.

Nesta linha, complementando o ensinamento acima, Bruno Miragem (2008. Pg. 256), leciona que:

Desde o seu surgimento, a teoria de risco vem experimentando grande evolução. Sobretudo no que diz respeito às espécies de riscos reconhecidos como determinados à imputação de responsabilidade objetiva. [...] No direito do consumidor, seja pela posição do comercial ocupada pelo fornecedor – responsável pela reparação dos danos causados – ou mesmo pelo aspecto econômico que envolve a relação de consumo no mercado de consumo –, o fundamento essencial do regime de responsabilidade objetiva do fornecedor é a teoria do *risco-proveito*. Ou

seja, responde pelos riscos de danos causados por atividades que dão causa a tais riscos aqueles que a promovem, obtendo delas vantagem econômica.

Portanto, depreende-se que os elementos gerais necessários para a ocorrência da responsabilidade civil objetiva nas relações de consumo são: a conduta humana, o dano, e o nexo de causa entre eles, excluindo a culpa.

#### **4.1 – RESPONSABILIDADE CIVIL DO CORRETOR PERANTE O CC E O CDC.**

Inicialmente, no tocante a responsabilidade, em regra, o corretor não possui qualquer grau de responsabilidade pela realização do negócio intermediado. Conforme explicitado no tópico pretérito, as atribuições do corretor consiste em intermediar, aproximar, informar, e efetuar a elaboração do negócio.

Dessa forma, não assume qualquer responsabilidade quanto ao adimplemento ou inadimplemento das obrigações acordadas entre as partes. Porém quando o inadimplemento se fizer presente devido sua conduta negligente, surge a responsabilidade por faltar com o dever de diligência e prudência, ademais responde o corretor quando deixa de prestar ao cliente todas as informações do negócio, conforme o art. 723 do CC/2002.

Portanto, pode-se concluir que o corretor responderá por perdas e danos quando inobservado um dever, ou por omissão de informações essenciais para uma fiel contratação.

Percorrendo por esse caminho, é sabido que a obrigação de indenizar surge com a infringência de um dever jurídico, todavia, faz-se necessário identificar quando a relação jurídica do corretor será ou não de consumo.

Conforme apresentado no item 3.2 supra, a atividade de corretagem pode ser exercida por pessoa física ou jurídica, sendo necessária a habilitação de ambos no Conselho Regional. Contudo, a inabilitação não impede o livre trabalho, podendo a pessoa física, mesmo sem habilitação no CRECI, exercer a atividade de corretagem.

Sendo assim, nos casos em que o serviço de corretagem for realizado por pessoa física não habilitada, ou que atue de forma isolada, esporádica e em um ato único, não será enquadrada como fornecedor, todavia fará jus a remuneração pelos serviços prestados. Nestes casos, por não configurar relação de consumo, aplica-se a legislação civil.

Destarte, sabe-se que em matéria de responsabilidade na esfera civil, como regra, é fundada na comprovação da culpa (responsabilidade subjetiva). Logo, o corretor só será obrigado a ressarcir os prejuízos causados quando o comitente demonstrar que a conduta do corretor deu causa ao dano.

Isto se explica, porque pela análise do artigo 723, parágrafo único, do Código Civil, o corretor só responde por perdas e danos quando faltar com o dever de informar os riscos ou a segurança do negócio, das alterações dos valores ou qualquer fator que possa alterar a realização do negócio.

Ou seja, se o corretor esclarecer o que é de seu conhecimento, ainda que não seja técnico, pois permite a figura do corretor inabilitado, afasta o dever de indenizar mesmo se *a posteriori* ocorrer um dano. Portanto, o que deve ser comprovado é a ausência de informação.

Dessa forma, comprovado a culpa do corretor, este será responsável pelo pagamento dos danos diretos e imediatos, sendo eles: os valores recebidos pelo contrato de corretagem, os lucros cessantes e com a perda de uma chance, caso o contratante comprove que perdeu a oportunidade de firmar outro negócio.

Noutro giro, quando se tratar de uma relação onde o serviço é prestado por pessoa física ou por pessoa jurídica devidamente habilitados no CRECI e de forma habitual, haverá a incidência da legislação consumerista.

Conforme discorrido em tópico acima, a responsabilidade no CDC, como regra, é a objetiva (prescindindo a comprovação de culpa). Entretanto, excepcionando a regra, o CDC aplica a responsabilidade subjetiva nos casos em que o prestador de serviço for profissional liberal.

Assim sendo, caracteriza-se profissional liberal, o corretor, pessoa física habilitada, desvinculada de qualquer empresa especializada no ramo de corretagem, e que for contratada diretamente pelo comitente para realizar uma intermediação, aproximação e etc.

Diante dessa exceção, o que difere a relação civil da consumerista é a inversão do ônus da prova, uma vez que na relação privada cabe ao comitente comprovar a culpa (*lato sensu*) do corretor, enquanto na consumerista, o corretor é quem deve demonstrar que não concorreu para o evento danoso.

Por outro lado, quando o vínculo for estabelecido entre comitente e pessoa jurídica, a responsabilidade será sempre objetiva. Isto porque, segundo o art. 34 do

CDC, o fornecedor de produto ou serviço responde de forma solidária pelos atos de seus prepostos ou representante.

Logo, nestes casos, mesmo que o dano tenha sido realizado por corretor, funcionário ou não, a responsabilidade é da pessoa jurídica, pois foi quem o comitente firmou o vínculo de prestação de serviço, sendo facultado ao consumidor a possibilidade de demandar contra ambos ou apenas um.

#### **4.2 – RESPONSABILIDADE NA FASE PRÉ-CONTRATUAL.**

Na visão consumerista, o momento anterior a elaboração dos contratos possui uma enorme relevância. Irrigada pela boa-fé objetiva e pelo princípio da transparência, é nesta fase que o consumidor tem os primeiros contatos com o produto ou serviço disponibilizado no mercado de consumo.

Embora não ocorra, nesta fase, a manifestação de vontade do consumidor, a oferta de produtos ou serviços veiculada no mercado de consumo pode gerar obrigação ao fornecedor, quando despertada uma expectativa no consumidor.

Por gerar obrigações, confiança e expectativas, exige-se, nesta fase, a proteção do consumidor contra o abuso de poder, em face dos deveres de clareza e precisão de informação nas relações de consumo que o fornecedor detêm.

Corroborando os ensinamentos supra, Bruno Miragem<sup>77</sup> aduz que:

A disciplina legal dos contratos de consumo, assim, foi determinada de acordo com a visão dinâmica da relação obrigacional, e na qual a fase anterior à celebração do contrato (fase pré-contratual), assume enorme relevância. O CDC assim regula extensamente a oferta (artigos 30 e 31) e a publicidade (artigos 30 e 36) de produto e serviços, equiparando-as em matéria de efeitos – ambas vinculam o fornecedor –, assim como disciplinando os deveres de clareza e precisão de informação a ser repassada aos consumidores, e a possibilidade de exigir o cumprimento específico da obrigação nos termos da oferta (artigo 35). Da mesma forma, considerando as estratégias de aproximação do fornecedor com o consumidor, assim como no curso da relação contratual, o CDC dedica largo tratamento às práticas comerciais, vedando aquelas que se caracterizarem como abusivas (artigo 39).

---

<sup>77</sup> MIRAGEM, Bruno. **Direito do consumidor: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor.** / Bruno Miragem; Prefácio: Claudia Lima Marques. – São Paulo, editora Revista dos Tribunais, 2008, 149.

Por sua vez, Claudia Lima Marques<sup>78</sup> afirma que os deveres do fornecedor na fase de elaboração do contrato (art. 6º, III e IV, CDC) servem para equilibrar a relação contratual.

O incremento da vida contratual, a massificação dos contratos, que passaram a ser pré-elaborados unilateralmente pelas empresas e pelo Estado, a concentração de capitais e de força econômica, os monopólios e o crescimento dos serviços na nova sociedade de consumo levaram a um desequilíbrio marcante nas relações contratuais [...] Para alcançar este equilíbrio de forças nas relações contratuais atuais, o CDC opta por regular também alguns aspectos da formação do contrato, impondo novos deveres para o elaborador do texto (fornecedor) e assegurando novos direitos para o consumidor (aderente) quando da formação das relações contratuais de consumo (art. 6º, III e IV).

Dessa forma, quando, na fase pré-contratual, o fornecedor deixar de prestar toda e qualquer informação suficientemente precisa, ou de cumprir o dever subjetivo de informação, rompe com a boa-fé objetiva e o princípio da transparência, surgindo um ato ilícito.

#### **4.2.1 – RESPONSABILIDADE EM RELAÇÃO A INFORMAÇÃO E AO CONTRATO.**

Conforme discorrido no tópico da proteção do consumidor nos contratos de consumo, o dever subjetivo de informação constitui ônus do fornecedor e direito básico do consumidor (art. 6º, inciso III, CDC).

Tem como objetivo evitar lesões ao consumidor e equilibrar a relação de consumo. Segundo Claudia Lima Marques<sup>79</sup> o consumidor desinformado “poderia vincular-se a obrigação que não pode suportar ou que simplesmente não deseja”, bem como “adquirir um produto que não é adequado ao que pretende ou que não possui as qualidades que o fornecedor afirma ter”.

Dessa forma, informar o consumidor significa compartilhar as informações que detêm. É dividir conhecimento de forma clara, correta, precisa, ostensiva para com o outro, sempre com base na boa-fé, proporcionando uma fiel contratação entre o consumidor e fornecedor de produtos ou serviços, sendo que, somente a vontade racional (livre e informada), tem o condão de estabelecer os efeitos do contrato entre as partes.

---

<sup>78</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais** / Claudia Lima Marques - 5, edição -São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2005, pág. 710.

<sup>79</sup> *Idem*. Pág. 716.

Citando novamente os ensinamentos da autora. Claudia Lima Marques<sup>80</sup> afirma que:

com o reflexo do princípio da transparência temos o novo **dever de informar o consumidor, seja através da oferta, clara e correta (leia-se aqui publicidade ou qualquer outra informação suficiente - art. 30)**, sobre as qualidades do produto ou serviço e as condições do contrato, sob pena de o fornecedor responder pela falha da informação (art. 20), ou ser forçado a cumprir a oferta nos termos em que foi feita (art. 35); **seja através do próprio texto do contrato**, pois, pelo art. 46, o contrato deve ser redigido de maneira clara, em especial os contratos pré-elaborados unilateralmente (art. 54, § 3º), devendo o fornecedor “dar oportunidade ao consumidor” de conhecer o conteúdo das obrigações que assume, sob pena de o contrato, por decisão judicial, não obrigar o consumidor, mesmo se devidamente formalizado. (grifamos).

Diante disso, o dever de informar se apresenta em dois momentos: através das ofertas (gênero da informação e da publicidade), ou através do próprio texto do contrato.

Como já foi discorrido, no item 2.1.3.1, a oferta é a manifestação unilateral da vontade do fornecedor em apresentar e disponibilizar seu produto ou serviço e a forma de contratação no mercado de consumo.

Destarte, conclui-se que temos duas formas de o fornecedor prestar com o seu dever positivo de informar. A primeira é através da oferta em sentido lato e a segunda informação pelo próprio texto do contrato (momento da contratação).

Por mais que haja dois momentos de informação, ambos têm o mesmo propósito de preparar o consumidor para a realização de um ato de consumo racional e consentido.

Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin<sup>81</sup> ensina que:

A informação, no mercado de consumo, é oferecida em dois momentos principais. Há, em primeiro lugar, uma informação que precede (publicidade, por exemplo) ou acompanha (embalagem, por exemplo) o bem de consumo. Em segundo lugar, existe a informação passada no momento da formalização do ato de consumo, isto é, no instante da contratação.

<sup>80</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais** / Claudia Lima Marques - 5, edição - São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2005, pág. 719.

<sup>81</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIM, Antônio Herman de Vasconcellos e; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; NERY JUNIOR, Nelson; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos Autores do Anteprojeto**, 8ª edição, Rio de Janeiro, editora Forense Universitária, 2004, pág. 272.

Assim, mesmo havendo dois momentos para a prestação da informação referente ao produto ou serviço, remanesce sendo dever do fornecedor fazê-lo no momento da contratação, mesmo diante de prestadas informações que precedam ou acompanhem o produto ou serviço.

A título de exemplo, temos o consumidor que, sem informação prévia, dirige-se até uma concessionária, onde, durante as tratativas do negócio, é informado a respeito do valor, a forma de pagamento, a taxa de juros e as demais informações presentes no texto do contrato.

De igual modo, mesmo se o consumidor, por meio de oferta (publicidade ou qualquer outro meio de informação suficientemente precisa), fosse até o estabelecimento para realizar a contratação, o fornecedor deve prestar as informações essenciais do produto no momento da contratação.

Importante destacar que, nas duas hipóteses (oferta ou pelo texto do contrato), se prestada de forma correta, o fornecedor cumpre com o seu dever, assegurando uma informação clara, correta, precisa e etc., conforme dispõe o art. 31 do CDC.

Entretanto, no ato de prestar informação no ato de consumo (contratação), o art. 46 do CDC é preciso ao informar que os consumidores não serão obrigados pelos contratos que não forem dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio do conteúdo, ou se for redigido com o intuito de dificultar sua compreensão.

Nesta esteira, Cláudia Lima Marque<sup>82</sup> ressalta o objetivo do dispositivo acima mencionado. Vejamos:

Ressalte-se, por fim, que o intuito do art. 46 é trazer maior transparência às relações contratuais de consumo na sua fase pré-contratual, impor maior lealdade e boa-fé nas práticas comerciais, mas não pode ser interpretado como obrigando o consumidor a ler o contrato. Certo é que o fornecedor, para evitar o jugo do art. 46, pode até oralmente destacar para o consumidor quais são as principais obrigações que ele está assumindo, pode colocar cartazes em sua garagem, em seu banco, nas máquinas que serão usadas pelo consumidor, contendo as cláusulas contratuais gerais ou algumas obrigações especiais. Todas essas práticas são válidas, pois aumentam a transparência e o bom relacionamento entre consumidor e fornecedor; são positivas, pois dão efetivamente oportunidade ao consumidor para conhecer parte do conteúdo do contrato.

---

<sup>82</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais** / Cláudia Lima Marques - 5, edição - São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2005, pág. 791.

Diante disso, o dispositivo acima é a projeção do direito básico de informação do consumidor no ato da tratativa (informação através do texto do contrato).

Corroborando com a autora acima, Nelson Nery Junior<sup>83</sup> ensina que:

O fornecedor deverá ter a cautela de oferecer oportunidade ao consumidor para que, antes de concluir o contrato de consumo, tome conhecimento do conteúdo do contrato, com todas as implicações consequências daquela contratação no que respeita aos deveres e direitos de ambos os contratantes, bem como das sanções por eventual inadimplemento de alguma prestação a ser assumida no contrato. **Não sendo dada essa oportunidade ao consumidor, as prestações por ele assumidas no contrato, sejam prestações que envolvam obrigação de dar como de fazer ou não fazer, não o obrigarão.** Dar oportunidade [...] significa, isto sim, fazer com que tome conhecimento *efetivo* do conteúdo do contrato. Não satisfaz a regra do artigo sob análise a mera cognoscibilidade das bases do contrato, pois o sentido teleológico e finalístico da norma indica dever o fornecedor dar *efetivo conhecimento* ao consumidor de todos os direitos e deveres que decorrerão do contrato. (grifamos)

Noutro giro, é importante destacar que os contratos preliminares, pré-contratos e os escritos (art. 48 do CDC) possuem força vinculante. Assim como no art. 30 do CDC, há a possibilidade de uma execução forçada da obrigação, conforme art. 84 do CDC.

Além da desobrigação definitiva da obrigação, a ausência da informação (art.30 CDC), pode caracterizar o vício no produto ou serviço quando o consumidor não obtém a finalidade pretendida com a utilização do serviço.

Por fim, não cumpridas as obrigações contratadas, responde o fornecedor por perdas e danos. Neste caso, as perdas e danos abrangem os danos diretos (prejuízo decorrente do inadimplemento) e os ganhos que deixou de receber (lucros cessantes), se caso houver.

#### 4.2.2 – RESPONSABILIDADE COM RELAÇÃO A PUBLICIDADE.

A publicidade é ocupante de um lugar especial na fase pré-contratual, pois é uma poderosa arma de informação e indispensável à sociedade de consumo. A publicidade é o corolário da informação na fase pré-contratual, pois atinge um número indeterminado de pessoas.

---

<sup>83</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIM, Antônio Herman de Vasconcellos e; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; NERY JUNIOR, Nelson; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos Autores do Anteprojeto**, 8ª edição, Rio de Janeiro, editora Forense Universitária, 2004, pág 542.

Entretanto, antes de dissecar o tema, há algumas considerações e conceitos que devem ser pontuados. A princípio, interessante notar que toda publicidade tem o condão de veicular alguma informação, todavia não é toda informação que se caracteriza como publicidade.

Esta diferença deve ser entendida, porque a informação é um conceito mais amplo, abrangendo todo tipo de manifestação do fornecedor, até mesmo as que não tem o objetivo de promover a atividade econômica.

O doutrinador Flávio Tartuce<sup>84</sup> conceitua publicidade como: “qualquer forma de transmissão difusa de dados e informações com o intuito de motivar a aquisição de produtos ou serviços no mercado de consumo”.

Nesta linha, Cláudia Lima Marques<sup>85</sup> define a publicidade como sendo “toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado”

Ademais, é imprescindível diferenciar publicidade da propaganda, uma vez que não são sinônimos. De acordo com Sergio Cavalieri Filho<sup>86</sup> “publicidade tem o objetivo comercial, próprio para anunciar produtos e serviço possíveis de negociação. Propaganda, [...] visa a um fim ideológico, próprio para a propagação de princípios, ideias, teorias, com objetivo religioso, político e cívico”

Portanto, não se pode perder de vista que o objetivo maior da publicidade é de induzir o consumidor à compra de produtos ou adquirir serviços. Logo, a publicidade cria legítimas expectativas no consumidor, merecendo proteção adequada.

O Código de Defesa do Consumidor traz a figura da publicidade como sendo uma espécie do gênero oferta (art. 30 CDC). *Verbis*:

art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

---

<sup>84</sup> TARTUCE, Flávio. **Manual do direito do consumidor: direito material e processual** / Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves. – Rio de Janeiro, editora Forense, São Paulo: Método 2012, pág. 331.

<sup>85</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais** / Cláudia Lima Marques - 5, edição - São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2005, pág. 801.

<sup>86</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do consumidor** / Sergio Cavalieri Filho. - - São Paulo, editora Atlas, 2008, pág. 114.

Destarte, por ser a publicidade espécie da oferta, deve ser assegurada “informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados” (art. 31 CDC), sendo que o preço, segundo Cláudia Lima Marques<sup>87</sup> é elemento essencial de qualquer compra e venda.

Diante disso, exemplo clássico de publicidade sem força de oferta são as campanhas nacionais de carros realizada pelos fabricantes com intuito apenas de mostrar o modelo novo do veículo sem qualquer informação.

Assim, publicidade é fruto do dever de informar e do princípio da transparência, no qual objetiva uma relação sincera e menos danosa ao consumidor. Isto significa informação correta sobre os produtos e serviços disponibilizados no mercado de consumo, respeitando, acima de tudo, a boa-fé objetiva na fase pré-contratual.

Caso o fornecedor deixe de proceder com o dever de informação e a transparência na publicidade, inevitavelmente faltará com a boa-fé objetiva, podendo a sua publicidade ser caracterizada como enganosa ou abusiva (art. 37, CDC).

Assim sendo, publicidade enganosa conforme a dicção do §§ 1º e 3º do citado artigo 37, é:

Art. 37. [...]

§ 1º. É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter público, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, propriedade, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

[...]

§ 3º. Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Sobre a caracterização da publicidade enganosa, Sergio Cavalieri Filho<sup>88</sup> ensina que:

[...] Trata-se, como se vê, de conceito bastante amplo, mormente tendo-se em conta que a enumeração nele contida é exemplificativa. Depreende-se do conceito legal, todavia, que o elemento fundamental para a caracterização da publicidade enganosa será a sua capacidade de **induzir em erro o consumidor** a respeito de qualquer dado do produto ou serviço objeto da publicidade”. [...] Erro é a falsa representação da realidade. É juízo

<sup>87</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais** / Claudia Lima Marques - 5, edição - São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2005, pág. 756.

<sup>88</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do consumidor** / Sergio Cavalieri Filho. - - São Paulo, editora Atlas, 2008, pág. 117.

falso, enganoso, equivocado, incorreto que se faz de alguém ou de alguma coisa.

Dessa forma, publicidade enganosa é aquela capaz de induzir o consumidor a erro (falsa premissa) sobre o produto que está sendo disponibilizado no mercado de consumo, caracterizando ato ilícito.

Contudo, importante saber que, nem toda publicidade enganosa será falsa. Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin<sup>89</sup> distingue a publicidade falsa da enganosa.

Não se confunde publicidade falsa com publicidade enganosa. Aquela não passa de um tipo desta. De fato, uma publicidade pode, por exemplo, ser completamente correta e ainda assim ser enganosa, seja porque informações importante foi deixada de fora, seja porque o seu esquema é tal que vem a fazer com que o consumidor entenda mal aquilo que está, realmente, dizendo. É, em síntese, o conceito de enganosidade e não a falsidade, que é essencial aqui.

Portanto, há dois tipos de publicidade enganosa: a publicidade enganosa por comissão e a publicidade enganosa por omissão. Na primeira o fornecedor afirma algo inexistente com a realidade do produto ou serviço disponibilizado no mercado de consumo, induzindo o consumidor a erro.

Já na segunda, publicidade enganosa por omissão, o fornecedor ao anunciar o produto ou serviço, oculta informações importantes e essenciais, criando expectativa no consumidor e induzindo-o ao erro.

Nesta direção, ensina Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin<sup>90</sup>:

A publicidade pode ser enganosa tanto pelo que diz como pelo que *não* diz. Enquanto na publicidade enganosa comissiva qualquer dado do produto ou serviço presta-se para induzir o consumidor em erro, na publicidade enganosa por omissão só a ausência de *dados essenciais* é reprimida. De fato, não seria admissível que, em 15 segundos de um anúncio televisivo, o fornecedor fosse obrigado a informar o consumidor sobre todas as características e riscos de seus produtos ou serviços. Assim, nos termos da lei e nos passos do Direito Comparado, só aquelas informações essenciais são obrigatórias.

Destarte, considera-se informações essenciais aquelas que tem o condão de levar o consumidor a proceder com o negócio. Ainda na lição de Antônio Herman de

---

<sup>89</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIM, Antônio Herman de Vasconcelos e; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; NERY JUNIOR, Nelson; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos Autores do Anteprojeto**, 8ª edição, Rio de Janeiro, editora Forense Universitária, 2004, pág 328.

<sup>90</sup> *Idem*, pág. 336

Vasconcelos e Benjamin<sup>91</sup> sem exclusão de outros dados essenciais, são comumente “associados com a publicidade enganosa por omissão: adequação (inexistência de vício de qualidade por inadequação), preço e segurança”.

Igualmente, conforme supramencionado, Claudia Lima Marques<sup>92</sup> afirma que o preço é elemento essencial de qualquer compra e venda.

Por fim, para a publicidade ser considerada enganosa, não necessita efetivamente enganar o consumidor, apenas é necessário o potencial de enganabilidade da publicidade, ou seja, a capacidade de induzir o consumidor a erro para que seja caracterizado o ato ilícito.

Dessa forma, aduz Sergio Cavalieri Filho<sup>93</sup> “o que importa é a capacidade de indução a erro de forma abstrata, difusa, indeterminada. A efetiva ocorrência do erro e o eventual prejuízo do consumidor serão mero exaurimento [...]”.

Por sua vez, a publicidade abusiva está disciplinada no art. 37, § 2º do CDC, onde dispõe que:

Art. 37. [...]

§ 2º. É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Diferente da publicidade enganosa, a publicidade abusiva tem o viés da ilicitude, pois traz em seu conteúdo o abuso de direito, agredindo os valores sociais, constitucionais, ambientais, éticos e a vulnerabilidade dos consumidores.

De acordo com Bruno Miragem<sup>94</sup> a abusividade da publicidade encontra-se em duas vertentes. *Vejamos:*

O caráter abusivo da publicidade, neste sentido percebe-se em duas vertentes: a) a mera ilicitude, derivada da contrariedade direta a norma,

<sup>91</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIM, Antônio Herman de Vasconcellos e; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; NERY JUNIOR, Nelson; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos Autores do Anteprojeto**, 8ª edição, Rio de Janeiro, editora Forense Universitária, 2004, pág. 337.

<sup>92</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais** / Claudia Lima Marques - 5, edição - São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2005, pág. 756.

<sup>93</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do consumidor** / Sergio Cavalieri Filho. - - São Paulo, editora Atlas, 2008, pág. 119.

<sup>94</sup> MIRAGEM, Bruno. **Direito do consumidor: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor**. / Bruno Miragem; Prefácio: Claudia Lima Marques. – São Paulo, editora Revista dos Tribunais, 2008, pág. 172.

como por exemplo, o artigo 3º, IV, e 5º, *caput*, da Constituição da República, que estabelecem expressa vedação à discriminação de qualquer natureza; e b) aquela que contrária à boa fé ou aos bons costumes, incita comportamentos prejudiciais ao indivíduo ou à comunidade.

Todavia, nos dois casos, o abuso do direito (ato ilícito) se caracteriza quando quem exerce a publicidade comercial viola princípios ou normas legais que visa proteger a comunidade, expresso ou não em lei.

Assim sendo, de acordo com Antônio Benjamin<sup>95</sup> “abusivo seria tudo aquilo que ofende a ordem pública [...], o que não é ético ou o que é opressivo ou inescrupuloso, bem como o que causa dano substancial aos consumidores”. Sendo portanto esses valores o diferenciador da abusividade para a enganosidade.

Noutro giro, no que diz a responsabilidade civil, sabe-se que a publicidade, por ser uma espécie da oferta, é respaldada pelo Princípio da Vinculação.

Diante disso, havendo recusa no cumprimento da publicidade poderá o consumidor escolher livremente se: a) exigirá o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da publicidade; b) aceitará produto ou prestação de serviço equivalente ou: c) se rescindirá o contrato, com direito a restituição da quantia paga, devidamente atualizada, e a perdas e danos (art. 35 CDC).

Contudo, a reparação por perdas e danos não é exclusiva em casos de rescisão contratual, mas poderá ser cumulativa a qualquer alternativa acima, pois pressupõe um ato ilícito (violação ao dever de informar).

Nesse passo, a responsabilidade civil não prejudica as demais sanções na esfera administrativa (contrapropaganda) e penal previstas nos artigos 56, XII, 60, 66, 67, 68 e 69 todos do CDC.

Por fim, como o fornecedor é detentor do poder da informação sobre seus produtos e serviços, há a inversão do ônus da prova sobre a veracidade e correção das informações, conforme dispõe o art. 38 do CDC.

## **5 – ASSUNÇÃO DOS HONORÁRIOS DE CORRETAGEM: POSICIONAMENTO JURISPRUDENCIAL.**

---

<sup>95</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIM, Antônio Herman de Vasconcellos e; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; NERY JUNIOR, Nelson; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos Autores do Anteprojeto**, 8ª edição, Rio de Janeiro, editora Forense Universitária, 2004, pág. 340.

No quadro fático que motivou o presente trabalho, o consumidor se apresenta ao estande de vendas do empreendimento para a aquisição do imóvel na planta diretamente da construtora ou incorporadora.

Acontece que, ao chegar no estande da incorporadora, há um corretor vinculado a uma imobiliária contratada pela incorporadora, com poderes outorgados para realizar a venda de unidade habitacional.

Destarte, realizado o contrato de compromisso de compra e venda, há cobrança, mediante cláusula contratual, da comissão de corretagem, cujos encargos são transferidos ao promitente-comprador.

Contudo, o cerne da presente pesquisa diz respeito à viabilidade ou não da transferência dos encargos da corretagem para os compradores dos imóveis (consumidor) mediante cláusula contratual.

Antes de adentrarmos no tema, oportuno analisarmos o enfrentamento da discussão no âmbito jurisprudencial. Desta forma, seguem os posicionamentos adotados nesta matéria pelo Superior Tribunal de Justiça (sob o rito dos recursos repetitivos) assim como pela Turma Recursal do Tribunal de Justiça de Rondônia, respectivamente.

Processo: REsp 1599511 / SP RECURSO ESPECIAL 2016/0129715-8

Relator(a): Ministro PAULO DE TARSO SANSEVERINO (1144)

Órgão Julgador: S2 - SEGUNDA SEÇÃO

Data do Julgamento: 24/08/2016

Data da Publicação/Fonte: DJe 06/09/2016

Ementa

RECURSO ESPECIAL REPETITIVO. DIREITO CIVIL E DO CONSUMIDOR. INCORPORAÇÃO IMOBILIÁRIA. VENDA DE UNIDADES AUTÔNOMAS EM ESTANDE DE VENDAS. CORRETAGEM. CLÁUSULA DE TRANSFERÊNCIA DA OBRIGAÇÃO AO CONSUMIDOR. VALIDADE. PREÇO TOTAL. DEVER DE INFORMAÇÃO. SERVIÇO DE ASSESSORIA TÉCNICO-IMOBILIÁRIA (SATI). ABUSIVIDADE DA COBRANÇA.

I - TESE PARA OS FINS DO ART. 1.040 DO CPC/2015: **1.1. Validade da cláusula contratual que transfere ao promitente-comprador a obrigação de pagar a comissão de corretagem nos contratos de promessa de compra e venda de unidade autônoma em regime de incorporação imobiliária, desde que previamente informado o preço total da aquisição da unidade autônoma, com o destaque do valor da comissão de corretagem.** (grifamos).

1.2. Abusividade da cobrança pelo promitente-vendedor do serviço de assessoria técnico-imobiliária (SATI), ou atividade congênere, vinculado à celebração de promessa de compra e venda de imóvel.

II - CASO CONCRETO:

2.1. Improcedência do pedido de restituição da comissão de corretagem, tendo em vista a validade da cláusula prevista no contrato acerca da transferência desse encargo ao consumidor.

Aplicação da tese 1.1.

2.2. Abusividade da cobrança por serviço de assessoria imobiliária, mantendo-se a procedência do pedido de restituição. Aplicação da tese 1.2.

III - RECURSO ESPECIAL PARCIALMENTE PROVIDO.  
STJ

#### EMENTA

AGRAVO INTERNO. DECISÃO EM DISSONÂNCIA COM JURISPRUDÊNCIA DOS TRIBUNAIS SUPERIORES E PRECEDENTE DESTA TURMA RECURSAL. REFORMA. VENDA DE UNIDADES AUTÔNOMAS EM ESTANDE DE VENDAS. CORRETAGEM. CLÁUSULA DE TRANSFERÊNCIA DA OBRIGAÇÃO AO CONSUMIDOR. VALIDADE. JURISPRUDÊNCIA SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA EM RECURSO REPETITIVO.

1. A decisão monocrática em desacordo com jurisprudência pacífica dos Tribunais Superiores e precedente unânime desta Turma Recursal pode ser modificada em sede de Agravo Interno.

2. Em se tratando de demanda que tem por objeto a discussão de cláusula do contrato de comissão de corretagem celebrado em virtude da aquisição de imóvel em regime de incorporação, detém legitimidade para figurar no polo passivo da relação processual tanto a construtora/incorporadora quanto a empresa corretora, a qual desenvolve serviços de intermediação na venda de imóveis e conduz o consumidor final a efetuar a compra de unidade.

3. Conforme tese firmada no REsp 1599511/SP é válida a cláusula contratual que transfere ao promitente-comprador a obrigação de pagar a comissão de corretagem nos contratos de promessa de compra e venda de unidade autônoma em regime de incorporação imobiliária, desde que previamente informado o preço total da aquisição da unidade autônoma, com o destaque do valor da comissão de corretagem.

(Recurso Inominado, Processo nº 1001166-55.2014.8.22.0007, Turma Recursal do Estado de Rondônia, Relator : Juiz Jorge Luiz dos S. Leal, Data do Julgamento: 05/04/2017).

Ademais, no mesmo sentido seguem os precedentes da tese firmada pela Turma Recursal e do Tribunal de Justiça, ambos do Estado de Rondônia: Recurso Inominado, Proc. nº 1007669-34.2017.822.0601, de relatoria do Juiz Jorge Luiz dos S. Leal; Recurso Inominado Proc. nº 1009907-48.2014.822.0601, de relatoria do Juiz Enio Salvador Vaz; e a Apelação Proc. nº 0021264-96.2014.822.0001, Relator Desembargador Raduan Miguel Filho, respectivamente.

Diante das decisões supracitadas, faz-se possível perceber que os tribunais, no enfrentamento da celeuma, adotaram a tese segundo a qual a transferência dos ônus do contrato de corretagem se faz possível desde que previamente informado o preço total da aquisição com destaque do valor da comissão de corretagem.

Desta forma, a partir das premissas adotadas na presente pesquisa, entendemos que a decisão e a aplicação da tese pelos órgãos jurisdicionais supramencionados foi acertada.

Isto se justifica, porque tanto o contrato de corretagem quanto o contrato de compra e venda de imóvel na planta, se submetem ao regime jurídico do CDC, posto que, preenchem os elementos subjetivos e objetivos caracterizadores de uma relação de consumo.

Portanto, significa dizer que as relação de consumo são protegidas pelos princípios e regras gerais dispostos no CDC, pois a norma consumerista tem característica principiológica, sobrepondo-se a todos os ramos do Direito.

Destarte, conforme supramencionado, a prática negocial tem demonstrado que as incorporadoras vinham transferindo, explícita ou tacitamente, os honorários de corretagem ao consumidor.

Nota-se, portanto, que a problemática se situa na fase pré-contratual da relação de consumo. Assim, conforme já delineado, a figura do fornecedor, em decorrência do princípio da transparência e da boa-fé objetiva, tem o dever jurídico de prestar todas as informações essenciais no momento da apresentação (oferta) dos produtos ou serviços que disponibilizarem no mercado de consumo, assim como no momento da contratação.

Desta feita, no contrato de compra e venda de imóvel, julgamos ser plenamente viável a transferência dos encargos oriundos do contrato de corretagem, mediante cláusula contratual, desde que o fornecedor (promitente-vendedor) informe ao consumidor sobre dita transferência e destaque os respectivos encargos no contrato. Caso contrário, haverá nulidade na respectiva cláusula de transferência de ônus.

O ordenamento jurídico protegeu a parte considerada vulnerável na relação jurídica de consumo através das normas dispostas no CDC, de modo que não tolera eventuais abusos de poder em detrimento do consumidor.

Assim, entendemos que pretender repassar os encargos da corretagem ao consumidor sem informar-lhe tal transferência é ato incompatível com as normas do CDC, motivo por que carece de validade.

Diante do exposto, concordamos com o posicionamento que vem sendo adotado pelos órgãos jurisdicionais sobre o tema, notadamente o posicionamento do STJ no Recurso Repetitivo nº 1.599. 511/SP.

## CONCLUSÃO

O Direito do Consumidor é um conjunto de princípios e normas com o objetivo de realizar a defesa da parte vulnerável da relação consumerista (consumidor), sendo regido pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990 – CDC).

Sabe-se que a lei consumerista é uma lei especial em razão dos sujeitos, motivo pelo qual este tratamento diferenciado não tem o condão de privilegiar ou atribuir vantagens indevidas, mas de prestar a proteção necessária para equilibrar e harmonizar os polos na relação de consumo.

Contudo, o CDC não possui conceitos estruturantes (como é o exemplo dos contratos e responsabilidade). Dessa forma, busca-se, através da teoria do diálogo das fontes, a complementação no CC/2002, pois é nele que se encontram as bases conceituais desses institutos.

Saber que o Código de Defesa do Consumidor utiliza-se dos conceitos do CC/2002, demonstra que a legislação consumerista tem o objetivo de regular ou interferir, se necessário, nas relações de consumo, com intuito único de proteger a parte vulnerável.

Todavia, os conceitos do CC/2002, que o CDC busca amparo, devem ser interpretados a luz dos princípios fundamentais e dos direitos básicos do consumidor.

Quando se trata de uma relação de consumo, deve-se inicialmente ter em mente o preenchimento dos pressupostos subjetivos (consumidor e fornecedor) e os pressupostos objetivos (produto ou serviço). Naquele deverá ter a presença de ambos na relação, enquanto neste apenas a presença de um dos pressupostos.

Contudo, para que a triangulação seja concebida, o fornecedor (art. 3º CDC) deverá disponibilizar no mercado de consumo seu produto ou serviço, ao passo que, caberá ao consumidor (art. 2º CDC) expressar seu aceite ou não.

Por ser possuidor dos produtos ou serviços, é consagrado no CDC (art. 6º, III, CDC), a contrário senso, que o fornecedor detêm o dever de informação. Informar significa dividir conhecimento de forma clara, correta, precisa, ostensiva para com o outro (consumidor), sempre com base na boa-fé, proporcionando uma fiel contratação entre os agentes (art. 31 CDC), objetivando preparar o consumidor para a realização de um ato de consumo racional e consentido.

Segundo Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin<sup>96</sup> há momentos em que informação pode ser prestada: a “informação que precede (publicidade, por exemplo) ou acompanha (embalagem, por exemplo) o bem de consumo [...] e a informação passada no momento da formalização do ato de consumo, isto é, no instante da contratação”.

Entretanto, tanto a informação que precede ou acompanha o produto ou serviço, como a informação passada no ato de consumo, são espécies do gênero oferta, consagrado no art. 30 CDC.

Dessa forma, o ato de disponibilizar o produto ou serviço no mercado de consumo é realizado mediante oferta, que segundo Cláudia Lima Marques<sup>97</sup> “é o elemento inicial do contrato”. Frisa-se, por oportuno, a necessidade de apresentar informações suficientemente precisas.

Destarte, em prestígio ao princípio da vinculação, as ofertas (art. 30 do CDC), que forem veiculadas no mercado de consumo criam deveres aos fornecedores e integram aos contratos futuros.

Conforme discorrido nos tópicos do trabalho, a oferta exige, sob pena de responsabilidade, o respeito aos princípios da boa-fé objetiva e da transparência e, quando atendidos, afastam quaisquer hipóteses de prejuízo ao consumidor.

Havendo recusa do fornecedor quanto ao cumprimento da oferta veiculada, pode o consumidor exigir o cumprimento forçado da obrigação, conforme veiculado ou pré-estabelecido em contratos prévios, aceitar outro produto ou serviço equivalente, ou rescindir o contrato de consumo, com direito a restituição devidamente corrigida da quantia antecipada, e a perdas e danos, conforme disposição do art. 35 do CDC.

No caso de reparação por perdas e danos, entende-se por ser cumulativa a qualquer uma das alternativas acima, pois o direito à indenização nasce à partir da constituição de que um ato ilícito tenha gerado dano ao consumidor

---

<sup>96</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIM, Antônio Herman de Vasconcellos e; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; NERY JUNIOR, Nelson; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos Autores do Anteprojeto**, 8ª edição, Rio de Janeiro, editora Forense Universitária, 2004, pág. 272.

<sup>97</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais** / Claudia Lima Marques - 5, edição -São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2005, pág. 720

Portanto, conclui-se que, respeitada a fase pré-contratual em sua totalidade (as tratativas, a oferta e a aceitação racional e consentida), entendemos perfeitamente plausível a assunção dos honorários de corretagem pelo consumidor nos contratos de incorporação imobiliária.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan. **Direito do consumidor esquematizado** / Fabrício Bolzan de Almeida. – São Paulo: Saraiva, 2013.

BRAGA NETO, Felipe Peixoto. **Manual do Direito do Consumidor: à luz da jurisprudência do STJ** / Felipe Peixoto Braga Netto. - Salvador, editora Juspodivm, 2013.

BRASIL. Conselho Federal de Corretores de Imóveis Legislação. Brasília, 2ª Edição. 1997.

BRASIL, Lei nº 8.078. Código de Defesa do Consumido. 1990.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. – **Resp 519.310/SP** – Rel. Min. Nancy Andrighi – J. 20.04.2004).

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1203109 / MG** – INCIDÊNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. AFASTADA. PEDIDO E CAUSA DE PEDIR. – Relator: Ministro Marco Aurélio Bellizze - Data do Julgamento: 05/05/2015, Data da Publicação/Fonte: DJe 11/05/2015. Disponível em <[http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=%28%22MARCO+AUR%29LIO+BELLIZZE%22%29.min.&processo=1203109&&tipo\\_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO&p=true](http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=%28%22MARCO+AUR%29LIO+BELLIZZE%22%29.min.&processo=1203109&&tipo_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO&p=true)>

BRASIL, Tribunal de Justiça do Estado de Rondônia. **Recurso Inominado. 1001166-55.2014.8.22.0007** - VENDA DE UNIDADES AUTÔNOMAS EM ESTANDE DE VENDAS. CORRETAGEM. CLÁUSULA DE TRANSFERÊNCIA DA OBRIGAÇÃO AO CONSUMIDOR – Turma Recursal do Estado de Rondônia, Relator : Juiz Jorge Luiz dos S. Leal, Data do Julgamento: 05/04/2017). Disponível em <<https://www.tjro.jus.br/apsg/faces/jsp/apsgDetalheProcesso.jsp>>

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. **REsp. 1288450/AM** - COMPRA E VENDA DE IMÓVEL. CONTRATO VERBAL DE CORRETAGEM. OBRIGAÇÃO DO COMITENTE – Relator: Ministro João Otávio Noronha – Data do Julgamento: 24/02/2015, Data da publicação: DJe 27/02/2015. Disponível em <[http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=%28%22JO%C3O+OT%C1VIO+DE+NORONHA%22%29.min.&processo=1288450&&tipo\\_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO&p=true](http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=%28%22JO%C3O+OT%C1VIO+DE+NORONHA%22%29.min.&processo=1288450&&tipo_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO&p=true)>

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. **REsp. 185823/MG** – COBRANÇA DA COMISSÃO DE CORRETAGEM, PRESCINDÍVEL A INSCRIÇÃO NO CRECI – Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Data do Julgamento: 14/10/2008. Disponível: <[http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=%28%22LUIS+FELIPE+SALOM%C3O%22%29.min.&processo=185823&&tipo\\_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO&p=true](http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=%28%22LUIS+FELIPE+SALOM%C3O%22%29.min.&processo=185823&&tipo_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO&p=true)>.

BRASIL, Superior Tribuna de Justiça. **REsp. 1599511/SP** – INCORPORAÇÃO IMOBILIÁRIA.CORRETAGEM. CLÁUSULA DE TRANSFERÊNCIA DA

OBRIGAÇÃO AO CONSUMIDOR. Relator: Paulo de Tarso Sanseverino. Data do Julgamento: 24/08/2016. Data da Publicação/Fonte: DJe 06/09/2016. Disponível em: <[http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=%28%22PAULO+DE+TARSO+SANSEVERINO%22%29.MIN.&processo=1599511&repetitivos=REPETITIVO S&&tipo\\_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO&p=true](http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=%28%22PAULO+DE+TARSO+SANSEVERINO%22%29.MIN.&processo=1599511&repetitivos=REPETITIVO S&&tipo_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO&p=true)>.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do consumidor** / Sergio Cavaliere Filho. - - São Paulo, editora Atlas, 2008.

DENSA, Roberta. **Direito do consumidor** / Roberta Densa. - 7. ed. - São Paulo: Atlas, 2011.

GAGLIANO, Pablo Stolze. **Novo curso de Direito Civil, volume III: responsabilidade civil** / Pablo Stolze Gagliano; Rodolfo Pamplona Filho. – 9ª. ed. - São Paulo. Editora Saraiva. 2011.

GAGLIANO, Pablo Stolze. **Novo curso de Direito Civil, volume IV: contratos, tomo 2 : contratos em espécie** / Pablo Stolze Gagliano. Rodolfo Pamplona Filho. – 4º. ed. - São Paulo. Editora Saraiva. 2011.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro, v. 3: contratos e atos unilaterais** / Carlos Roberto Gonçalves. 8ª ed. – São Paulo, editora Saraiva. 2011.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro, v. 4: responsabilidade civil** / Carlos Roberto Gonçalves. 11ª ed. – São Paulo, editora Saraiva. 2016.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil esquematizado v. 1** / Carlos Roberto Gonçalves – 2. ed. – São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIM, Antônio Herman de Vasconcellos e; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; NERY JUNIOR, Nelson; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos Autores do Anteprojeto**, 8ª edição, Rio de Janeiro, editora Forense Universitária, 2004.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais** / Claudia Lima Marques - 5, edição -São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2005.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do consumidor: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor**. / Bruno Miragem; Prefácio: Claudia Lima Marques. – São Paulo, editora Revista dos Tribunais, 2008.

NADER, Paulo. **Introdução ao estudo do direito** / Paulo Nader – Rio de Janeiro, 30º edição, editora Forense, 2008.

TARTUCE, Flávio. **Manual do direito do consumidor: direito material e processual** / Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves. – Rio de Janeiro, editora Forense, São Paulo: Método 2012.

TARTUCE, Flávio. **Manual Direito civil: volume único** / Flávio Tartuce. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2011.

TARTUCE, Flávio. Direito civil, v. 2: **direito das obrigações e responsabilidade civil** / Flávio Tartuce. 10. ed. - Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2015.