

OS DIREITOS FUNDAMENTAIS DO CONSUMIDOR E O CONTRATO DE *LEASING* FINANCEIRO PARA PESSOAS FÍSICAS

Regina Célia de Carvalho Martins ROCHA *

RESUMO

Este trabalho apresenta uma explanação sobre das normas consumeristas, dos direitos básicos do consumidor e as possibilidades de interpretação sobre sua aplicação aos contratos de *leasing* de natureza financeira, realizados por pessoas físicas.

Palavras-chave: *Leasing*, direitos do consumidor, publicidade enganosa, danos patronais.

SUMMARY

This study presents an explanation about the costumers' norms, about the basic rights of the costumer and the possibilities of interpretation about its appliace into the leasing contracts of financial nature, made by ordinary people.

Key words: Leasing; costumers' rights; fraudulent publicity; injuries provided by the boss.

1. Sinopse

Atualmente, não há como se negar a grande discussão e incerteza que o leasing, fundamentalmente o *leasing* financeiro, vem ocasionando em nossa doutrina e principalmente em nossos Tribunais. Inúmeras ações revisionais têm sido propostas por arrendatários, os quais, entendendo ser “consumidores” frustrados em seus direitos ou mesmo lesados, questionam os contratos de leasing perante a Justiça brasileira.

Este pequeno trabalho, sem pretensão de esgotar o assunto ou pôr fim à polêmica que se instalou no Judiciário, sobre a aplicabilidade ou não das normas consumeristas sobre os contratos de leasing, apresenta uma pequena explanação sobre os direitos básicos do consumidor e as possibilidades de interpretação sobre sua aplicação ou não aos contratos de leasing de natureza financeira, realizados por pessoas físicas.

* 1. Mestranda em Empreendimentos Econômicos pela UNIMAR-Marília.SP
2. Professora de Direito Civil da UNIMAR- Marília.SP.

2. Direitos fundamentais do consumidor – artigo 6º da Lei nº 8.078/90

A lei 8.078/90 – Código de Defesa do Consumidor – estabelece toda a diretriz a orientar as relações denominadas relações de consumo, e desde sua efetiva vigência, no âmbito legal brasileiro, vem suscitando profundas reflexões e árduos trabalhos de estudo por parte de grandes nomes de nosso direito pátrio.

O Código de Defesa do Consumidor, como sua própria denominação indica, preocupa-se fundamentalmente, entre outros aspectos, em ditar as regras essenciais a serem observadas nas relações de consumo, quase todas na atualidade regidas por “contratos de adesão”, levando em consideração o fato de que o consumidor, nessa cadeia negocial, é a parte mais fraca e com maiores dificuldades de compreender em plenitude os direitos e deveres contratuais que possui.

Desse modo, tencionando proteger o fraco diante do mais forte, o menos abastado diante do mais poderoso economicamente, e o menos favorecido nos estudos diante do mais culto e astuto, vimos, com o surgimento deste diploma legal, despontar em nossa legislação uma regra legal de tal profundidade e alcance, a merecer sucessivos elogios e acatamento cada vez mais uníssono e sedimentado por parte de nossos juristas e Tribunais.

Ao observarmos o leasing financeiro, não podemos nos esquecer de que a figura do arrendatário em tais contratos, a partir do advento da Resolução 2.309/96, pode ser também “qualquer” pessoa física, não existindo restrições ou exigências específicas para as mesmas. Dessa maneira, é inegável que um grande número de pessoas físicas, ao realizarem um contrato, tencionando adquirir um bem durável, muitas vezes estão realizando, sem compreenderem, o contrato de leasing financeiro.

Diante de tais assertivas, é hora de questionarmos: são essas pessoas consumidoras ou não? Aplica-se aos contratos de leasing financeiro as regras e interpretações do Código de Defesa do Consumidor? Qual a interpretação a ser dada, quando os contratos de leasing financeiro passam a apresentar problemas? Quais os efetivos direitos do arrendatário, diante dessa modalidade contratual? Será que o arrendatário é perfeitamente informado sobre a modalidade contratual com que pactua ao assinar os contratos de adesão representativos do leasing financeiro?

Essas e outras tantas questões nos assolam quando nos deparamos com o crescimento dos contratos de leasing financeiro, no Brasil, notadamente na área dos veículos, e agora em uma crescente utilização também no campo imobiliário. Não são poucos os contratos em que, sofridas perturbações, especialmente relacionadas à impossibilidade de o arrendatário prosseguir cumprindo suas obrigações de pagar as contraprestações, geram o impasse das ações judiciais de reintegração de posse por parte da arrendadora ou ações de revisão de cláusulas, por parte do arrendatário. Com isso cresce a discussão: aplicam-

se ou não as regras do Código de Defesa do Consumidor aos contratos de leasing financeiro?

Embora nossos Tribunais em grande maioria venham optando pela resposta afirmativa, são raros os estudiosos que se dedicam ao tema com maior profundidade. Para que possamos chegar a alguma posição a respeito, é necessário primeiramente que nos dediquemos a conhecer pelo menos as normas essenciais sobre as relações de consumo, para que depois possamos fazer as considerações acerca de sua aplicabilidade sobre as contratações de leasing financeiro.

É conveniente lembrarmos que foi preocupado em proteger a parte mais susceptível das relações de consumo que o legislador do Código de Defesa do Consumidor estabeleceu premissas fundamentais, e nesse ínterim, conceitua textualmente o “consumidor” no artigo 2º da Lei 8.078/90: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”¹

Duas correntes doutrinárias surgem para interpretar o conceito de consumidor, bem como a expressão “destinatário final”, previstos no texto legal.

A primeira destas correntes, a dos finalistas, no dizer de Cláudia Lima Marques², contém o parecer dos pioneiros no consumerismo brasileiro, que identificaria o consumidor como o pilar fundamental do Código de Defesa do Consumidor, merecendo, portanto, especial preocupação a perfeita definição restrita desse consumidor que é o “destinatário final” da cadeia das relações de consumo.

Por tal teoria, podemos conceituar o destinatário final como

“[...] aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, por esta interpretação teleológica não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, levá-lo para o escritório ou residência, é necessário ser destinatário final econômico do bem, não adquiri-lo para revenda, para uso profissional, pois o bem seria novamente instrumento de produção cujo preço será incluído no preço final do profissional que o adquiriu. Neste caso, não haveria a exigida “destinação final” do produto ou serviço.”³

De conformidade com essa corrente interpretativa, o consumidor somente seria aquele que adquire produtos ou serviços para uso pessoal próprio ou de sua família. Este sim seria a parte hipossuficiente da relação consumerista, que o legislador pretendia proteger, quando idealizou o C.D.C.

Essa é a posição adotada pelo legislador argentino, como nos ensina o professor Roberto M. Lopes Cabana (1996):

1. Art. 2º Lei 8.078/90.(Código de defesa do Consumidor).

2. MARQUES, C. L. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. Ad. RT, 1998.

3. Idem, *Ibidem*.

«La protección estatutaria está limitada exclusivamente a los consumidores o usuarios, y tiene por tales a "las personas físicas o jurídicas que contratan a título oneroso para su consumo final o beneficio propio, o de su grupo familiar o social: a) la adquisición o locación de cosas muebles; la prestación de servicios; c) la adquisición de inmuebles nuevos destinados a vivienda, incluso los lotes de terreno adquiridos con el mismo fin, cuando la oferta sea pública y dirigida a personas indeterminadas". (art. 1º)

Se excluyen expressamente "los servicios de profesionales liberales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por colegios profesionales reconocidos oficialmente o autoridad facultada para ello, pero sí la publicidad que se haga de su ofrecimiento" (art. 2º, in fine). Esta exclusión concuerda con la ley mejicana de 1976.»⁴

Percebe-se que países outros da América Latina adotam sistema legal de proteção ao consumidor semelhante em vários aspectos, àquele que foi adotado pelo legislador consumerista brasileiro.

Ao lado da corrente finalista, a qual, acima especificada se aproxima da visão de outros países latino-americanos, temos a corrente maximilista, a qual considera que o C.D.C. é um conjunto de regras idealizado para todo o mercado consumidor brasileiro, e não direcionado especificamente para uma fatia específica desse mercado, devendo ser o mesmo um código geral sobre o consumo, o qual deve ser aplicado a toda a sociedade, possuindo normas e princípios para todos os agentes que interagem no mercado, os quais assumem ora papéis de fornecedores, ora de consumidores.

Nos dizeres de Cláudia Lima Marques (1998), para os maximilistas, destinatário final seria.

"[...] o destinatário fático do produto, aquele que o retira do mercado e o utiliza, consome, por exemplo, a fábrica de celulose que compra carros para o transporte dos visitantes, o advogado que compra uma máquina de escrever para o seu escritório, ou mesmo o Estado quando adquire canetas para uso nas repartições e, é claro, a dona de casa que adquire produtos alimentícios para a família."⁵

Por tal corrente doutrinária teríamos, portanto, uma maior amplitude de interpretação relativa ao conceito de consumidor, para efeitos de aplicação das regras contidas no C.D.C.

Embora louvável a intenção dos maximilistas, ao tencionarem ampliar a abrangência das regras do C.D.C., o que em um primeiro momento foi perfeitamente aceito por nossos Tribunais, a seguir a mesma facilitou atitudes nada louváveis para determinadas empresas, as quais passaram a buscar o Judiciário, deturpando o conteúdo do C.D.C. em benefício de seus interesses particulares, o que na verdade colocou em risco a proteção daquele que é o consumidor stricto sensu. Hoje, a tendência interpretativa com relação ao conceito de

4. CABANA, R. M. La contratación en la Ley de Defensa Del Consumidor, in *Revista dos Tribunais*, vol.727, 1996, p. 11-16.

5. MARQUES, Cláudia Lima. op. cit.

consumidor segue as orientações da corrente finalista.

Destarte, salvo melhor juízo, em princípio devemos submeter às normas previstas no C.D.C. aquele destinatário final conceituado pela corrente finalista, deixando em aberto a possibilidade de ampliação da aplicação de tais regras para as pessoas jurídicas e profissionais liberais, em casos excepcionais, quando esta for a atitude mais sensata a ser assumida.

Podemos resumir toda a preocupação do legislador do C.D.C. com o fato de ser o consumidor aquele ente que, ao realizar contratos de consumo, entra em um mercado cujas regras nem sempre conhece em sua totalidade, o que o torna vulnerável e é por tal razão que o legislador preocupou-se em protegê-lo, ditando regras mínimas a orientarem os direitos desta figura tão complexa.

2.1 O Consumidor e o direito a informação adequada

O artigo 6º inciso III da Lei 8.078/90 especifica claramente que o consumidor tem direito à “informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentam”.⁶ De conformidade com essa orientação legal, o consumidor tem direito a ter conhecimento pleno sobre os produtos e serviços que são oferecidos no mercado de consumo, sendo tal obrigação um dever do fornecedor, fabricante ou mesmo daquele que presta um determinado serviço.

Na realidade esse direito do consumidor corresponde a um dever que recai sobre o fornecedor de produtos e serviços de “informar” adequadamente aquele que contrata, de todas as características do objeto do contrato, para que o consumidor, de pleno conhecimento com a realidade, possa fazer uma opção cônica sobre a contratação realizada e o que esperar do bem ou serviço contratado.

2.2 A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva

Segundo Adalberto Pasqualoto (1997)⁷, a publicidade surgiu em meados do século XIX e, naquela época resumia-se tão somente em uma comunicação informativa entre vendedor e comprador, visto que as relações que se formavam entre ambos eram alicerçadas no conhecimento pessoal e confiança. Havia por tal razão uma confiabilidade entre aqueles que contratavam, e a publicidade de então refletia um conceito de seriedade e honestidade.

O tempo passou e a mudança de mercado, ocorrida com o surgimento dos grandes monopólios e oligopólios, e a partir da Segunda Guerra Mundial, fez com que a publicidade passasse a desempenhar uma nova função de orientar e direcionar o consumo, através da estimulação e provocação de necessida-

6. Art. 6º, inciso III, Lei 8.078/90

7. PASQUALOTO, A. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor*, 1997.

des no consumidor. A publicidade passou então a ser a “alma do negócio” para o comerciante, sendo seu principal argumento na luta para vencer a concorrência.

O desenvolvimento do mercado comercial foi se alterando e, com a receptividade dos contratos de adesão, o consumidor passou a ficar exposto à publicidade concorrencial e a contratações pré-estabelecidas, sem que o “mundo” dos contratos paritários conseguisse acompanhar e suprir as necessidades de uma população cada vez mais massificada.

É com o advento do Código de Defesa do Consumidor que vamos observar uma inovação com relação à publicidade, a qual até então era regulada tão somente levando-se em consideração os aspectos de natureza comercial relacionados à concorrência desleal, ou mesmo ligados aos direitos de criação autoral. Não existia até o advento do C.D.C. nenhuma preocupação voltada para o consumidor, e é no artigo 6º inciso IV, que vamos verificar a proteção estendida pelo legislador relativa à propaganda veiculada pelo fornecedor, a fomentar o mercado de consumo, no intuito de proteger o consumidor contra as atitudes desleais ou abusivas que porventura sejam praticadas pelo fornecedor ao realizar a publicidade.

No Código de Defesa do Consumidor, podemos observar com clareza a preocupação do legislador com a fase pré-contratual e, nesta, a boa fé deve estar sempre presente, a traduzir a verdadeira intenção e lealdade das partes que pretendem celebrar um contrato. Assim, nos contratos de consumo, quando o fornecedor de produtos ou serviços se dirige ao mercado, através da publicidade de qualquer natureza, deve fazê-lo de forma límpida e transparente, para possibilitar ao consumidor todas as informações necessárias a uma contratação adequada e justa.

Não se pode negar, diante do dia a dia, que a publicidade exerce enorme influência sobre a população de um modo geral, atingindo desde a criança em sua mais tenra idade até o idoso. De um modo ou de outro, os meios de comunicação acabam por apresentar para nós, dentro de nossos lares, desejos de consumo; e é sem medo de errar que podemos dizer que muitas vezes somos levados a consumir em face de uma publicidade que se nos é apresentada no dia a dia. É o marketing atingindo nossas vidas.

Desse modo, podemos afirmar que a publicidade exerce um caráter persuasivo sobre a vontade do usuário, o qual é alvo específico e desejado pelo fornecedor para atingir seus fins de comércio, razão pela qual tal publicidade deve revelar-se íntegra.

O Código de Defesa do Consumidor tem, em seus artigos 36 a 38, o alicerce da publicidade que motiva as relações de consumo, estabelecendo em seus preceitos os conceitos da abusividade e a enganabilidade, nos meios utilizados pelo fornecedor para atingir o consumidor, visando a coibir tais atitudes que desestabilizam o mercado e prejudicam o consumidor.

Assim, esta é a orientação de Cláudia Lima Marques sobre o tema:

“Com a entrada em vigor do CDC, vários aspectos da publicidade comercial passaram a ser juridicamente importantes. Examinamos anteriormente, nos pontos 1.1 e

*1.2 o efeito vinculativo que a publicidade passa a ter, seja contratualmente, como oferta (art. 30), seja como informação obrigatoriamente clara e correta, a responsabilizar quem a veicula (art. 35) e responsabilizar solidariamente toda a cadeia de fornecedores (art. 18). Esses efeitos vinculativos têm como fim assegurar uma maior transparência nas relações de consumo, pois hoje ninguém duvida da forte influência que a publicidade exerce sobre a população brasileira.*⁸

a) A publicidade enganosa

O artigo 37 da Lei 8.078/90, abaixo transcrito em parte, veda expressamente a publicidade enganosa e a abusiva.

Artigo 37, parágrafo 1º:

“É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, 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, quantidade propriedade, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”.

Parágrafo 3º Para efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.”⁹

Observe-se que, de conformidade com a orientação legal, a propaganda enganosa é toda aquela capaz de induzir o consumidor a erro, ou seja, aquela que leva o consumidor a ter uma falsa percepção da verdade, que vem a ser ocasionada por uma ação ou mesmo omissão do fornecedor, vindo a levar o consumidor à realização de uma negociação distorcida, por força da enganiosidade.

Há que se considerar que o legislador do C.D.C. não se preocupou com o dolo ou culpa daquele que levou a publicidade à veiculação; tão somente considerou o resultado que tal ato gerou, qual seja, o de distorcer a realidade para o consumidor.

A capacidade de indução a erro está relacionada à potencialidade lesiva da mensagem publicitária veiculada, sendo, portanto, um dado de aferição objetiva, divorciado de qualquer consideração de má-fé do anunciante.

Note-se aqui também, por deveras oportuno, que a omissão por parte do fornecedor de produtos e serviços em uma propaganda constitui uma enganiosidade nos meios de publicidade.

A enganiosidade dos meios de publicidade é quase sempre sutil e de difícil detecção, vez que surge por subterfúgios ou mesmo por omissões que confundem o homem médio, e às vezes passam despercebidas.

Exemplo que interessa ao nosso tema nos é trazido na obra de Adalberto Pasqualotto¹⁰, quando o mesmo se reporta a interessante caso veiculado na

8. MARQUES, C. L., op. cit., p. 344

9. Art. 37, Lei 8.078/90.

Bélgica.

“Na Bélgica, um fabricante de automóveis publicou um anúncio comparativo, afirmando que o preço do veículo de sua fabricação era equivalente a um bilhete diário de ida e volta no sistema integrado de transporte público de Bruxelas. A companhia de transporte reagiu, demonstrando que o preço do automóvel considerado no anúncio era apenas o do primeiro ano de um contrato de leasing, cujo valor seria maior nos anos subseqüentes; e que a tarifa de transporte era a mais alta do sistema integrado.

Parece-nos que, a exemplo do que vem acontecendo atualmente no Brasil, onde o número de contratos de leasing financeiro na esfera de automóveis cresce ano a ano, também em outros países as empresas fazem uso do mesmo tipo de contrato para “venderem” seus veículos, com a agravante de veicularem publicidade omissiva, em que o consumidor não é cientificado nem sequer da espécie de contrato que vem realizando, razão pela qual o mesmo supõe estar “comprando” um carro, quando na realidade está arrendando.

O modo pelo qual o autor se refere à propaganda veiculada na Bélgica nos lembra a publicidade brasileira utilizada pelas grandes montadoras de veículos, as quais anunciam todos os dias a suposta “venda” de veículos com taxas de juros baixos e condições facilitadas de pagamento, mas em nenhum momento se referindo a modalidade de contrato que será utilizado para tais negociações, qual seja o de leasing financeiro, omitindo assim ao consumidor (sim já que a intenção das pessoas é comprar o bem e não arrendá-lo) caracteres importantes do negócio e que o induzem a erro.

b) A publicidade abusiva

A publicidade é o meio utilizado pelos fornecedores com o intuito de induzir o consumo através da promoção de estímulo dos desejos do consumidor. Desde que ela seja utilizada de forma digna, é meio lícito permitido pela legislação brasileira a incentivar o comércio em geral.

É a exigência de que as relações de consumo devem ser orientadas pela lealdade e boa fé, vez que a publicidade atinge diretamente as pessoas e, quando mal direcionada, pode ocasionar danos patrimoniais e até morais ao consumidor.

Para tutelar especificamente tais situações, o legislador do C.D.C. estabeleceu no artigo 37 parágrafo 2º os parâmetros da propaganda abusiva, para com isto pretender coibir futuros danos que possam se instalar na esfera das relações de consumo.

Ao apresentar tal determinação legal, a intenção do legislador é coibir toda a publicidade que seja considerada desleal em relação ao consumidor, posto que movida por uma atitude antiética. Este tipo de publicidade acaba por aproveitar-se da vulnerabilidade de senso de discernimento do consumi-

10. PASQUALOTO, A. op. cit., p. 120

dor, levando-o a optar por uma relação de consumo que lhe seja adversa, ou mesmo prejudicial. Como exemplo, podemos indicar as propagandas que agressivamente incitam o consumo a crianças, estimulam o tabagismo etc.

Assim, todos os tipos de publicidade que venham a abusar da violência como tema, a incentivar consumo, que explorem a credence, que estimulem a violência ou discriminação, prejudiquem o meio ambiente, ou mesmo induzam o consumidor a manter atitudes que lhe são perigosas ou prejudiciais à saúde, são consideradas abusivas pelo C.D.C., e merecem ser coibidas.

Mais uma vez, aqui, a preocupação do legislador não está voltada para a intenção ou subjetividade do ato. A propaganda abusiva é ilícito civil que obriga o fornecedor por sua veiculação, posto que seria ele o beneficiário do provável sucesso da campanha publicitária.

2.3 A prevenção e a reparação de danos patrimoniais e morais

O Código de Defesa do Consumidor se traduz por um conjunto de normas que visam fundamentalmente a proteger a parte hipossuficiente das relações de consumo: o consumidor. Por tal razão, já foi deveras criticado e denominado de “protecionista” ao consumidor.

Destarte, merece nossas reverências e louvores a elaboração de tais regras legais, das quais o Brasil se encontrava carente, em um mercado comercial cada dia mais voraz e competitivo, fazendo com que, na grande maioria das vezes, o consumidor fosse lesado e prejudicado, sem possuir qualquer meio de defesa legal adequado.

Por isso é que, até culturalmente, o C.D.C. não foi imediatamente aceito e aplicado em sua plenitude; na verdade, paulatinamente e com o esforço de incansáveis estudiosos e aplicadores do direito, suas regras vem alcançando maior efetividade prática.

A alicerçar e garantir o direito à proteção de integridade patrimonial e moral do consumido, temos além da proibição legal de publicidade enganosa e abusiva, um direito fundamental do consumidor assegurado textualmente no artigo 6º, inciso VI e VII, os quais assim se pronunciam:

“Artigo 6º: São direitos básicos do consumidor:
[...].

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

VII – o acesso aos órgãos judiciários e administrativos, com vistas à prevenção ou a reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados.”¹¹

A ofensa que a publicidade abusiva causa, por exemplo, atinge uma co-

11. Artigo 6º, incisos VI e VII, Lei 8.078/90.

letividade e, portanto, a sua defesa também é de natureza coletiva. As Associações de Defesa do Consumidor, o Ministério Público Federal e Estadual têm a possibilidade de promover ações civis públicas para evitar ou mesmo coibir tais atitudes por parte dos fornecedores.

Resumidamente, podemos perceber que a proteção aos direitos do consumidor, contra danos de ordem patrimonial ou moral que o possam atingir, é preocupação que ocupa o legislador do C.D.C. desde a fase pré-contratual, quando o mesmo proíbe a veiculação de publicidade enganosa ou abusiva, que possa ocasionar relações de consumo distorcidas, como também surge tal proteção quando o legislador facilita ao consumidor o livre acesso à Justiça para a defesa de seus direitos, quer sejam estes de natureza individual, coletiva ou mesmo difusa, podendo, inclusive em algumas circunstâncias, conforme já especificado anteriormente, as próprias autoridades públicas tomarem atitudes a prevenir ou mesmo proporcionar a reparação dos danos materiais ou morais, porventura originários de uma relação de consumo.

3. O *leasing* financeiro face aos direitos do consumidor

Diante do explanado, será que podemos considerar o arrendatário que se dispõe a realizar um contrato de *leasing* financeiro como “consumidor”? É tecnicamente aplicável o conceito de consumidor, conforme previsto na Lei 8.078/90, às pessoas que buscam o contrato de *leasing* financeiro?

Tais questões assolam dúvidas quando observamos as formalidades legais que envolvem os contratos de *leasing*, bem como os conceitos e previsões contidas no C.D.C. Entretanto, o que se questiona é que, ao lado da ordem técnica legal desses contratos, bem como dos conceitos legais de consumidor, o mercado comercial em que as instituições que se dedicam à prática das atividades de *leasing* financeiro vêm atuando, é na grande maioria das vezes o mercado de consumo, atingindo especificamente o consumidor.

Por tal motivo, é crescente a aplicação judicial das regras do C.D.C. aos contratos de *leasing* financeiro, muito embora a contra gosto dos defensores do contrato.

Fundamentalmente, necessitamos distinguir em um primeiro momento os arrendatários pessoas físicas, daqueles que são pessoas jurídicas, e as consequências que as negociações podem gerar, a partir de tal premissa básica.

3.1 O arrendatário (consumidor) pessoa física

A pessoa física, ou pessoa natural, conforme definida pelo legislador civil brasileiro, pode ser considerada consumidor ao entabular um contrato de *leasing* financeiro, ou é simplesmente um arrendatário que deve seguir inexoravelmente as regras do contrato que realizou?

Para que possamos responder a tal questionamento, é necessário em primeiro lugar que nos reportemos à situação legal do *leasing* financeiro para pessoas físicas, a qual, com o advento da Resolução 2.309/96, deixou de proceder qualquer restrição para que as mesmas viessem a praticar o contrato, deixando de ser exigido dessas pessoas o dever de utilizar o bem arrendado em

atividades específicas, como exigência para que pudessem contratar o leasing. A partir daquela ocasião, mesmo que seja para mero desfrute ou deleite, qualquer pessoa pode contratar o *leasing* financeiro para adquirir bens duráveis.

Além de tais circunstâncias, é necessário também que venhamos a identificar o que seria considerado uma relação de consumo para os efeitos técnicos previstos pelo legislador do C.D.C.

Segundo Neide de Fátima Aparecida Resende, a qual se baseia nas palavras do sábio professor José Geraldo Brito Filomeno, temos que a relação de consumo se configura

"[...] quando envolve, de um lado, o adquirente de um produto ou serviço (consumidor), e, de outro, o fornecedor ou vendedor de um produto ou serviço (produtor/fornecedor), objetivando a satisfação de uma necessidade privada deste último, o qual se arrisca a submeter-se ao poder e às condições dos produtores daqueles mesmos bens e serviços – por não dispor de qualquer controle sobre a produção ou prestação desses bens e serviços – e, nessa condição, passa a ser considerado parte vulnerável e hipossuficiente nessa relação."¹²

Diante dessas assertivas, podemos então compreender que o consumidor, em uma relação contratual de consumo, é a parte considerada mais fraca ou vulnerável, aquela que, no atual mundo dos contratos de adesão, não reúne sequer condições de discutir as cláusulas do contrato, e somente tem como opção aceitar ou não a contratação que lhe é oferecida em bloco.

O consumidor pessoa física seria, por consequência, aquele que em uma relação contratual busca a aquisição de bens como destinatário final da cadeia produtiva, ou seja, aquele que retira o bem de circulação para uso próprio, seja este uso trabalho, recreação, satisfação própria etc.

Tornemos agora aos contratos de *leasing* financeiro, onde a Resolução 2.309/96 extinguiu qualquer exigência para que as pessoas físicas se tornassem arrendatárias, o que possibilita, por exemplo, a aquisição de um iate de mera recreação para o usuário através deste contrato. Seria possível, ainda nestes casos, afirmar que os arrendatários não se equiparam ao consumidor para efeito de proteção contra abusos?

Certamente não, e em circunstâncias semelhantes podemos enquadrar perfeitamente o arrendatário pessoa física no conceito de consumidor, vez que ele é certamente o destinatário final do bem objeto do contrato, ele o retira de circulação, pondo fim à cadeia produtiva, merecendo amparo pelo Código de Defesa do Consumidor, principalmente em virtude de realizar contratações de adesão.

Somem-se a esse fato, as publicidades omissas das quais o consumidor é alvo todos os dias, já que, principalmente na área da comercialização de veículos, temos oferta de bens via canais de televisão, que levam o consumidor a buscar a aquisição do “carro 0 Km”, desconhecendo na maioria das vezes qual a modalidade contratual que está assumindo – *leasing*.

Estudiosos do tema *leasing* financeiro, como é o caso de Neide Aparecida

12. RESENDE, N. A. F., *O “leasing” financeiro no Código de Defesa do Consumidor*. 2001.

de Fátima Resende, entendem que não é possível se aplicar as normas consumeristas nos casos em que as pessoas físicas forem utilizar-se dos bens para uma atividade econômica:

*“Por outro lado, não incidem as normas consumeristas nos contratos de leasing entabulados por pessoas físicas nos quais os bens, objeto do contrato, são destinados ao desenvolvimento de sua atividade econômica, por exemplo, o veículo destinado ao transporte de escolares ou aluguel (táxi), os equipamentos de um gabinete dentário, o trator destinado à exploração de uma fazenda, ou o refrigerador utilizado por um comerciante individual, no armazenamento de congelados, pois, nessas hipóteses, as pessoas físicas que detêm a posse desses bens não se enquadram no conceito de consumidor final (art. 2º, da Lei n. 8.078/90), já que deles se utilizam como instrumentos na produção de serviços (transportes de escolares ou de pessoas, mediante remuneração; serviços odontológicos) ou novos bens de consumo (preparo da terra para exploração agrícola, venda de congelados), constituindo-os, pois, em bens de produção ou indiretos.”*¹³

Entretanto, ousa-se nesta oportunidade discordar do ponto de argumentação adotado pela insigne mestra, fundamentando nossas argumentações na tendência maximalista de interpretação do conceito de consumidor, para a finalidade de se aplicar tal corrente de pensamento também aos contratos de leasing financeiro, quando estes forem empreendidos por profissionais liberais que adquirem bens para exercício de sua profissão ou mesmo o comerciante individual, nas mesmas condições, em circunstâncias especiais, as quais se explicam a seguir.

Segundo essa teoria, que já se explicitou no início do presente trabalho, quer nos parecer ser razoável a extensão da aplicação das regras do C.D.C., mesmo quando os bens adquiridos pelo consumidor se destinem ao desenvolvimento de sua atividade econômica em alguns casos especiais e específicos, mesmo porque em determinadas ocasiões não é possível ater-se somente à técnica legal, mas é necessário se observar o alcance social da lei, para aplicá-la com justiça.

Justifica-se tal opinião quando, por exemplo, uma pessoa física que, gozando de pouca instrução e estando desempregada, resolve “comprar” um veículo para realizar transporte de escolares, a fim de prover sua própria subsistência e, ao realizar tal “aquisição”, tenha na verdade concretizado junto à empresa arrendadora um contrato de leasing financeiro. Perdoem-nos as posições técnicas em sentido adverso, mas seria uma incoerência tratar-se esse cidadão somente em face da técnica legal, desamparando-o pela não observação das normas consumeristas em seu contrato. Em casos semelhantes, que nos parecer, seria necessária uma cautela maior ao se realizar, caso seja necessário, a interpretação sobre “destinatário final” idealizada pelo legislador do C.D.C., mesmo porque na maioria dos casos o consumidor sequer reunia condições de conhecer tecnicamente o contrato que estava realizando: ele imaginava estar

13. MARQUES, op. cit., p. 108.

“comprando” um bem durável a prazo e esta não é a realidade do *leasing*.

Salvo melhor juízo em contrário, o judiciário, quando chamando a pronunciar-se em situações semelhantes, deve estar imbuído de um bom senso ímpar para interpretar “caso a caso”, com suas peculiaridades, a fim de não cometer injustiças, ampliando ou restringindo a interpretação de consumidor, quando necessário, e recordando que na análise dos contratos o intérprete deve ater-se não somente ao texto técnico, mas também à intenção que orientava as partes ao realizar tal contratação.

Em resumo, e diante das orientações seguidas, pode-se dizer que sobre os contratos de *leasing* financeiros realizados por pessoas físicas, quando destinatárias finais do bem, incidem regras previstas no Código de Defesa do Consumidor, já que as pessoas físicas como destinatárias finais dos bens objetos de tais contratos se enquadram na conceituação legal de consumidor inserta no artigo 2º da Lei 8.078/90.

4. À guisa de conclusão

Atualmente, embora as empresas de leasing continuem persistindo em bradar um discurso de que os contratos de *leasing* no Brasil são instrumentos severos e rígidos, sob os quais não incidiriam as regras da Lei 8.078/90, a realidade de interpretação apresentada por nossos Tribunais vem demonstrando o contrário.

Na doutrina, são escassos os autores que discorrem sobre o assunto e se dedicam a estudar tais questões; entretanto, em nossos Tribunais esse ponto de vista vem se consolidando.

Destarte, quer seja pela aplicação das regras contidas no C.D.C. em benefício do arrendatário, quer pelas regras gerais da proibição do enriquecimento sem causa aplicável, em casos em que as normas do CDC não possam ser aplicadas, o arrendatário não está desamparado e poderá buscar a tutela do judiciário, já que princípios contratuais fundamentais, como o “princípio da boa fé”, entre outros, devem orientar sempre quaisquer tipos de contratações civis e comerciais.

Assim, embora em algumas situações o arrendatário tenha um caminho mais árduo a percorrer, para atingir seus objetivos de ver, por exemplo, uma cláusula abusiva ou leonina alterada ou anulada, ele pode e deve buscar o amparo do poder judiciário para solucionar o problema.

Ao ser clamado a manifestar-se sobre divergências e distorções nos contratos de leasing financeiro, o judiciário não pode quedar-se inerte. Na realidade, no Universo Jurídico brasileiro, onde a doutrina ainda não se posicionou definitivamente sobre o assunto, vêm nossos Tribunais desempenhando pioneira tarefa interpretativa sobre a problemática questão, tendo sido desbravadores em aceitar e aplicar as regras do Código de Defesa do Consumidor aos contratos de leasing, agindo deste modo para restabelecer o equilíbrio contratual e distribuir a almejada Justiça.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CABANA, R. M. L. *La contratación em la Ley de Defensa Del Consumidor*. Revista dos Tribunais, n 727. São Paulo, maio, 1996, p. 11-16
- GRINOVER, A. P. et al. *Código de defesa do consumidor: comentado*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- MARQUES, C. L. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998. Vol. I
- PASQUALOTTO, A. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. Vol. 10. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.
- RESENDE, N. A. F. *O leasing financeiro no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2001.