

CAROLINA POZZETTI DE BARROS

**CONTRATOS DE CARTÃO DE CRÉDITO:
A abusividade da cláusula mandato**

Monografia apresentada como requisito para
conclusão do curso de bacharelado em Direito do
Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Prof.º Luís Antônio Winckler Annes

BRASÍLIA

2010

À minha mãe, que, apesar das adversidades, não desistiu e nem permitiu que eu o fizesse.

Ao meu querido e paciente orientador, que soube acalmar meus ânimos quando fui tomada pela emoção e pelo medo, e que brilhantemente me ajudou a organizar meu trabalho em tão exíguo prazo.

A todos os professores que com muita dedicação mantêm o Núcleo de Estudos de Direito do Consumidor, onde tive o meu primeiro contato com este incrível ramo do direito, e que me inspiraram a escolher este tema.

Todos os homens nascem livres e iguais em dignidade e direitos. São dotados de razão e consciência e devem agir em relação uns aos outros com espírito de fraternidade.

Art.1º da Declaração Universal dos Direitos do Homem.

Com a elaboração deste anteprojeto, o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor cumpre mais uma de suas metas: a de buscar institucionalizar direitos que possam estimular e qualificar a vida dos cidadãos.

Apresentação do Código de Defesa do Consumidor, publicada no Diário do Congresso Nacional do dia 3 de maio de 1989.

RESUMO

O cartão de crédito é figura recente. Seu crescimento fez nascer a necessidade de estudar e prever as cláusulas abusivas contidas em seu bojo, dentre elas a cláusula-mandato. Para esta pesquisa foram consultados livros de doutrina, artigos de periódicos, jurisprudência e a internet. São discutidos o direito do consumidor, os contratos no âmbito da relação de consumo, os contratos de cartão de crédito e, por fim, a cláusula mandato. O objetivo é estabelecer parâmetros para se reconhecer quando uma cláusula-mandato é abusiva, pois não o é sempre.

PALAVRAS-CHAVE: Relação De Consumo; Cláusulas Abusivas; Cartão De Crédito; Mandato; Prestação De Contas; Revisão Contratual.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1 DIREITO DO CONSUMIDOR	11
1.1 Origem	11
1.2 Princípios	14
<i>1.2.1 Princípio da Boa-fé</i>	<i>14</i>
<i>1.2.2 Princípio da equidade ou do equilíbrio contratual</i>	<i>16</i>
<i>1.2.3 Princípio da vulnerabilidade do consumidor</i>	<i>18</i>
1.3 A relação de consumo	20
1.4 Os sujeitos	21
<i>1.4.1 O consumidor</i>	<i>21</i>
<i>1.4.2 O fornecedor</i>	<i>25</i>
2 CONTRATOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR	27
2.1 Contrato de Consumo	27
2.2 Contratos de Adesão	28
2.3 Cláusulas Abusivas	29
<i>2.3.1 As cláusulas abusivas na legislação brasileira</i>	<i>29</i>
<i>2.3.2 Contratos de adesão e cláusulas abusivas</i>	<i>32</i>
<i>2.3.3 Proteção contra as cláusulas abusivas conferida pela legislação brasileira</i>	<i>33</i>
<i>2.3.4 Sanções às Cláusulas Abusivas</i>	<i>34</i>
3 CONTRATOS DE CARTÃO DE CRÉDITO	36
3.1 Origem	36
3.2 Conceito e Natureza Jurídica	36
<i>3.2.1 Títulos de Crédito</i>	<i>38</i>
<i>3.2.2 Instrumento de mandato</i>	<i>38</i>
<i>3.2.3 Cessão de Crédito</i>	<i>39</i>
<i>3.2.4 Sistema Contratual</i>	<i>39</i>
3.3 Classificação	40
3.4 Mecanismo prático do Sistema de Cartão de Crédito	41
4 A CLÁUSULA MANDATO NOS CONTRATOS DE CARTÃO DE CRÉDITO.....	44
4.1 Conceito e sistemática	44

4.2 A validade da cláusula mandato	48
4.3 Possibilidade Jurídica da Ação de Prestação de Contas Contra a Administradora de Cartão de Crédito.....	55
4.4 A possibilidade da Revisão Contratual aplicada aos contratos de cartão de crédito e à cláusula mandato	57
CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS.....	62

INTRODUÇÃO

O contrato de cartão de crédito, apesar de remontar a sua primeira acepção ao começo do século XX, é uma figura relativamente recente, só tendo sido inaugurado no Brasil na década de 50. Ademais, o instituto do cartão de crédito tal como conhecemos hoje só veio a se solidificar há poucas décadas, de forma que os problemas gerados pelo sistema, assim como os estudos acerca do tema também são recentes.

O crescimento fenomenal experimentado não só pelas administradoras de cartão de crédito, como por todas as instituições financeiras, criou um enorme sistema com regras próprias e instrumentos contratuais padronizados. Vender crédito virou o negócio do século.

Dentro desse âmbito, fez-se necessária a discussão acerca das cláusulas com conteúdo abusivo inseridas em contratos de cartão de crédito. Dentre elas, a chamada cláusula-mandato, que será tema de discussão deste trabalho, e que consiste em uma ou mais cláusulas com vistas a fornecer à empresa administradora do cartão o poder de realizar negócios em nome do titular, dentre outras coisas.

Começando por uma abordagem sobre o surgimento do direito do consumidor, seus princípios e conceitos, fez-se necessário uma descrição minuciosa dos conceitos de relação de consumo e, conseqüentemente, consumidor e fornecedor.

Logo após, segue uma abordagem acerca dos contratos no âmbito do direito do consumidor, diferenciando-os daqueles regidos pelo Código Civil, com uma introdução

acerca das cláusulas abusivas em geral. No mesmo capítulo encontra-se uma breve descrição dos contratos de adesão, por serem em grande maioria a forma de contratação com instituições financeiras.

E assim adentra-se nos contratos de cartão de crédito e sua fascinante sistemática, com todos os seus atores e contratos envolvidos (eis que, como veremos adiante, o cartão de crédito consiste em um sistema de contratos), tratando desde o seu surgimento até seu funcionamento prático.

A doutrina acerca dos contratos de cartão de crédito é rica, especialmente após o julgamento da ADIN 2591¹, que fechou entendimento no sentido de que é aplicável o Código de Defesa do Consumidor às instituições financeiras e bancárias, quando o tema relativo aos contratos de cartão de crédito saiu de vez dos livros sobre contratos bancários e passou a integrar definitivamente os manuais de direito do consumidor.

Além de manuais de direito bancário e do consumidor, foram consultadas obras específicas acerca de contratos de cartão de crédito e cláusulas abusivas, bem como artigos publicados em periódicos, em volumes físicos e de internet. A jurisprudência sobre o tema também serviu de fonte de pesquisa, mostrando-se ampla e completa, fato que denota já ser antiga a discussão sobre o tema nos tribunais.

Por fim, surge a discussão acerca das cláusulas abusivas propriamente ditas, com a sua conceituação e funcionamento, culminando na discussão da abusividade ou não da cláusula mandato. Exemplos são citados para mostrar que, muitas vezes, a abusividade de uma cláusula-mandato encontra-se apenas em sua redação, podendo a mesma ser facilmente

¹ SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. Pleno. Adin n ° 2.591. Relator: Min. Carlos Velloso. Brasília, DF, 07 jun. 2006. DJ de 29.9.2006, p. 31.

renovada pelo julgador de forma a manter o conteúdo do restante do contrato e dela própria. Opiniões em contrário, obviamente, existem; mas é possível verificar que a simples inserção de uma cláusula-mandato em um contrato de cartão de crédito não a torna abusiva, e sim faz parte da própria natureza do contrato.

1 DIREITO DO CONSUMIDOR

Tendo em vista que os contratos de cartão de crédito inserem-se pacificamente na relação de contratos abarcados pela doutrina do Código de Defesa do Consumidor, faz-se necessário um pequeno passeio por certos conceitos básicos desta doutrina. Desta forma, fica mais fácil visualizar o sistema do cartão de crédito aplicado a um caso concreto.

Dito isso, passa-se ao estudo dos conceitos de consumidor e fornecedor, passando por uma breve evolução do Direito do Consumidor.

1.1 Origem

Já no Código de Hammurabi havia dispositivos que visavam, ainda que não houvesse propriamente uma doutrina do direito do consumidor, proteger os interesses destes. Assim, por exemplo, o arquiteto que construísse uma casa com defeitos nas paredes haveria de arcar com a reforma ou a reconstrução, pagando até mesmo com a própria vida se, em decorrência desta deficiência, ocorresse acidente que ocasionasse a morte do chefe da família (FILOMENO, 2005, p. 2).

Da mesma forma, na Índia do século XIII a.C., o Código de Manu previa a obrigação de ressarcir os danos e pena de multa àquele vendedor que adulterasse gêneros, entregasse coisa de qualidade inferior àquela acertada, ou vendesse bens de igual natureza por preços diferentes (FILOMENO, 2005, p. 2).

Na Grécia, havia uma preocupação de que os produtos no mercado não fossem adulterados ou misturados a outros, e que os pesos e medidas utilizados fossem padronizados, sendo designados fiscais para isso. Também na Europa Medieval previam-se punições aos adulteradores de substâncias alimentícias.

No entanto, até este momento ainda não havia realmente uma consciência dos direitos dos consumidores, e sequer fazia-se distinção entre as relações de consumo e as de direito civil.

Com o surgimento dos movimentos pelo direito dos trabalhadores, surgiu também a percepção de que o consumidor era dotado da mesma fragilidade atribuída aos operários, motivo pelo qual se iniciou também um movimento pela defesa dos direitos dos consumidores. Diz José Geraldo Brito Filomeno:

No que diz respeito ao *movimento consumerista*, porém, já com a plena consciência dos interesses a serem defendidos e definição de estratégias para protegê-los, pode-se detectar nos chamados “movimentos dos frigoríficos de Chicago” já o despertar daquela consciência. Entretanto, embora coevos, os movimentos trabalhista e consumerista acabaram por cindir-se, mais precisamente pela criação da denominada “Consumer’s League”, em 1981, tendo evoluído posteriormente para o que hoje é a poderosa e temida “Consumer’s Union” dos Estados Unidos. A referida entidade, dentre outras atividades de conscientização dos consumidores, promoção de ações judiciais etc., chega a adquirir quase todos os produtos que são lançados no mercado norte-americano para análise e, em seguida, por intermédio de sua revista *Consumer’s Report*, aponta as vantagens e desvantagens do produto dissecado² (FILOMENO, 2005, p. 4).

Após a Revolução Industrial, com a produção em série de produtos nas fábricas, o comércio teve um crescimento extraordinário, pois quanto mais mercadoria era produzida, mais mercadoria era vendida. Essa produção era escolhida estrategicamente pelo fabricante, assim como passaram a ser os contratos que regiam essas negociações. E foi assim

² Aqui no Brasil, temos o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, o IDEC, e o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, o INMETRO, que realizam atividades no sentido de testar os produtos apresentados no mercado para consumo, e divulgar o resultado destas pesquisas.

que se criou um modelo contratual nos mesmos moldes da produção em massa: homogeneizado, tendo surgido aí a figura da contratação por adesão (NUNES, 2005, p. 3).

No Brasil, o primeiro órgão de defesa do consumidor foi criado a nível estadual, o Procon de São Paulo, em 1978. O primeiro órgão de defesa do consumidor a nível federal foi criado em 1985, o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, hoje extinto. A primeira lei brasileira promulgada com o intuito de oferecer a tutela jurisdicional dos interesses difusos foi a Lei n. 7.347 de 24 de julho de 1985, que disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao consumidor (ALMEIDA, 2002, p. 10).

A Constituição da República de 1988 trouxe em seu bojo alguns dispositivos que especificamente representavam uma evolução em termos de proteção ao consumidor, dos quais dois convém destacar: o art. 5º, XXXII³, que delega ao Estado a função de proteger o consumidor por meio de uma lei específica; e o art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias⁴, que determina a edição de um Código de Defesa do Consumidor.

Antes da promulgação deste Código, em 1990, aplicava-se às causas que envolvessem relações de consumo o Código Civil de 1916, na maior parte das vezes por analogia. A vantagem na demora da elaboração de uma legislação especificamente consumerista foi justamente a previsão de várias situações de ocorrência regular nas relações

³ Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:
(...)

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

⁴ Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

de consumo, fazendo com que o texto do Código de Defesa do Consumidor brasileiro dificilmente apresente lacunas.

Por isso, o CDC brasileiro já inspirou várias outras legislações, como o Código de Defesa do Consumidor argentino e outros.

1.2 Princípios aplicáveis ao direito do consumidor

Por se tratar de disciplina específica, o direito do consumidor possui seus próprios princípios e métodos de interpretação. Ainda que muitas vezes esses princípios tenham a mesma nomenclatura que outros aplicáveis ao direito civil, os princípios do ponto de vista de uma relação de consumo devem ser vistos sob uma outra ótica. Alguns deles serão tratados a seguir.

1.2.1 Princípio da boa-fé

O princípio da boa-fé pode ser visto sob duas acepções: a boa-fé subjetiva e a boa-fé objetiva.

A boa-fé subjetiva é entendida como um estado de espírito, de consciência, uma concepção onde o sujeito ignora o caráter ilícito de seu ato. Por este prisma analisa-se o suporte fático com base na intenção do agente (OLIVEIRA, 2003, p. 153-154).

Já a boa-fé objetiva é mais como uma orientação comportamental, e diz respeito a uma série de deveres, entre eles o dever de lealdade e o dever de cooperação entre os contratantes (OLIVEIRA, 2003, p. 154). A violação da boa-fé objetiva é uma das facetas do abuso de direito.

A boa-fé objetiva traduz a necessidade de que as condutas sociais estejam adequadas a padrões aceitáveis de procedimento que não induzam a qualquer resultado danoso para o indivíduo, não sendo perquirido da existência de

culpa ou de dolo, pois o relevante na abordagem do tema é a absoluta ausência de artifícios, atitudes comissivas ou omissivas, que possam alterar a justa e perfeita manifestação de vontade dos envolvidos em um negócio jurídico ou dos que sofram reflexos advindos de uma relação de consumo (BONATTO, 2003, p. 37-38).

O princípio da boa-fé objetiva, quando aplicado aos contratos, cria os chamados direitos anexos, que dizem respeito a deveres especiais de conduta enquanto durar o vínculo contratual. Além disso, serve como causa limitadora do exercício abusivo dos direitos subjetivos e auxilia na interpretação dos instrumentos contratuais (MARQUES, 2006, p. 215).

No caso dos contratos de consumo ora analisados, deve-se levar em consideração a boa-fé do ponto de vista objetivo, eis que tornar-se-ia difícil avaliar subjetivamente uma grande corporação. Além disto, em sede contratual, analisar as intenções do indivíduo poderia levar a uma arriscada análise moral das cláusulas contratuais, efeito indesejado pelo intérprete e pelas partes envolvidas. Em outras palavras:

É importante que se tenha presente a noção de boa-fé dentro de critérios objetivos. Procurando a boa-fé nas intenções subjetivas dos contratantes, estaríamos dentro do campo da moral interna destes, local onde estão localizados sentimentos de difícil medida e constatação por terceiros. Além disso é incompreensível a mensuração da boa-fé subjetiva dentro de um contrato de cartão de crédito, normalmente de adesão, impessoais e aplicados em massa, em que não se concebe uma instituição financeira com conflitos morais internos (OLIVEIRA, 2003, p. 158).

Dessa forma, espera-se dos contratantes que ajam com sinceridade, lealdade e transparência, e que suas afirmações sejam dotadas de veracidade, sem a intenção disfarçada de lucrar com o prejuízo do outro (ALMEIDA, 2002, p. 46)

Decorrentes do princípio da boa-fé objetiva, existem dois sub-princípios muito importantes à contratação de cartões de crédito: o princípio da transparência e o princípio da harmonia nas relações de consumo. O princípio da transparência é entendido

como aquele que diz que o consumidor deve ter total consciência dos termos do contrato celebrado e das obrigações por ele assumidas, não podendo existir cláusulas obscuras ou de difícil compreensão. Já o princípio da harmonização das relações de consumo diz respeito à necessidade de se conciliar a proteção ao consumidor com o interesse no desenvolvimento econômico e tecnológico. Com isso visa-se não prejudicar qualquer das partes da relação contratual, seja o consumidor, seja o fornecedor (PRADO, 2005, p. 221-222). “A defesa do consumidor não pode ser encarada como instrumento de confronto entre produção e consumo, senão como meio de compatibilizar e harmonizar os interesses envolvidos” (ALMEIDA, 2002, p. 15).

1.2.2 Princípio da equidade ou do equilíbrio contratual

O objetivo deste princípio é garantir a justiça contratual, mantendo o equilíbrio entre direitos e deveres do consumidor e do fornecedor em um contrato de consumo. Para isto, não é necessário que tenha havido ilegalidade, bastando que tenha havido abusividade em algumas ou todas as cláusulas do contrato. O resultado que se busca evitar é a vantagem excessiva do fornecedor.

Além da observância à ordem pública e aos bons costumes, deve-se observar a equivalência entre as prestações em um contrato. Tem que haver reciprocidade entre os direitos e deveres de ambas as partes em uma relação jurídica contratual, sob pena de anulação dos atos constituídos sob a égide do negócio.

A incidência do princípio da equidade no sistema contratual do cartão de crédito é vista muitas vezes como uma limitadora da autonomia da vontade, que rege as relações contratuais e outros negócios jurídicos; mas a autonomia da vontade não é e nem nunca foi um princípio absoluto. As pactuações entre particulares estão submetidas, em

primeira instância, à ordem pública (conceito a ser definido pelo poder público no caso concreto) e aos bons costumes (projeção das regras morais no terreno jurídico). Nas palavras de Jorge Alberto Quadros de Carvalho Silva:

A autonomia da vontade é o princípio segundo o qual as pessoas podem regular entre si seus interesses, mediante a realização de negócios jurídicos, preestabelecendo-lhes efeitos desejados, que poderão ou não ser reconhecidos e tutelados pelo Estado (SILVA, J., 2004, p. 7).

A liberdade de contratar nunca foi tão ilimitada a ponto de não ensejar qualquer tipo de controle pelo Estado. A sanção para o negócio jurídico que esteja em desacordo com a ordem pública e os bons costumes é a nulidade, total ou parcial do instrumento contratual, a ser avaliada caso a caso. Muitas vezes a nulidade de uma cláusula ou seção do contrato pode não interferir em sua execução, no que ele persistirá quanto ao resto. No entanto, se desta exclusão restar impossível a execução da negociação feita anteriormente, este deverá ser anulado em sua totalidade.

Especialmente no caso dos contratos bancários, Alberto do Amaral Júnior chama a atenção para a relativização da liberdade de contratar em duas acepções principais: uma, com relação à contratação em massa, tão utilizada pelas instituições financeiras e estabelecimentos bancários, que elimina a possibilidade de o consumidor negociar previamente o conteúdo do contrato, restando-lhe apenas aceitar ou rejeitar em bloco as estipulações apresentadas pelo fornecedor; outra, com relação à liberdade de escolher a outra parte da relação contratual, já que quase não existem, na prática, diferenças entre as estipulações oferecidas por empresas do mesmo ramo (AMARAL JUNIOR, 2000, p. 1).

1.2.3 Princípio da vulnerabilidade do consumidor

Este princípio está consagrado no inciso I do art. 4^o do diploma consumerista, e consiste em aplicar o princípio constitucional da isonomia segundo a máxima de que os desiguais devem ser tratados desigualmente. Trata-se da espinha dorsal do movimento consumerista e do princípio máximo orientador do CDC.

Em uma sociedade onde o elenco de clientes só tende a aumentar, o consumidor vê sua vontade restringida quando se trata de: escolher com quem deseja contratar, já que muitas vezes não há concorrentes de um determinado fornecedor, ou, na prática, não há diferença entre as condições oferecidas pelos fornecedores do mesmo ramo; escolher o que deseja contratar, pois as cláusulas dos contratos são em sua maioria predispostas e só permitem aceitação em bloco; conhecer as características do produto e suas eventuais desvantagens.

Carlos Alberto Bittar diz melhor sobre a fragilidade do consumidor:

Na ânsia de prover as exigências pessoais ou familiares – portanto, sob pressão da necessidade -, os consumidores têm sua vontade desprezada, ou obscurecida, pela capacidade de imposição de contratação e, mesmo de regras para a sua celebração, de que dispõem as grandes empresas, face à força de seu poder negocial, decorrente de suas condições econômicas, técnicas e políticas. A vontade individual fica comprimida; evidencia-se um descompasso entre a vontade real e a declaração emitida, limitando-se esta à aceitação pura e simples, em bloco, do negócio (contratos de simples adesão) (BITTAR, 2003, p. 2).

Essa fragilidade do consumidor se dá em dois aspectos: um de ordem técnica e outro de ordem econômica. A vulnerabilidade de ordem técnica se dá em razão do fato de que o fornecedor dispõe do controle sobre os bens de produção dos produtos de que o

⁵ Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (...).

consumidor tem necessidade, causando uma submissão a este poder de controle; já a vulnerabilidade de ordem econômica se dá, obviamente, pela superioridade financeira de uma corporação em relação ao indivíduo consumidor.

Outra classificação é apresentada por Cláudia Lima Marques. Segundo a autora, a vulnerabilidade do consumidor poderia ser classificada em técnica, jurídica, fática e informacional. A vulnerabilidade técnica consiste no fato de que o consumidor, presumidamente um não-profissional, não possui conhecimentos técnicos acerca do produto ou serviço, de modo a se tornar difícil para ele reconhecer um defeito ou erro quanto à sua utilidade⁶. Já a vulnerabilidade jurídica diz respeito ao fato de que a empresa produtora dispõe de todo um aparato de advogados, técnicos e especialistas, podendo arcar com lutas judiciais longas e complexas, ao passo que o consumidor não possui recursos financeiros ou jurídicos para se defender. A vulnerabilidade fática diz respeito à vulnerabilidade econômica apontada no parágrafo anterior. Por último, a vulnerabilidade informacional diz respeito a uma tendência atualíssima, mas já observada por outros autores, do fornecimento de informações abundantes, manipuladas, controladas e, na maioria das vezes, desnecessárias (MARQUES, 2006, p. 318/335).

Isso acontece porque as relações contratuais foram codificadas, a princípio, levando-se em conta a noção de igualdade entre as partes, com um certo respeito às relações privadas e ao princípio da autonomia da vontade. No entanto, a desigualdade entre o consumidor e uma grande empresa gera a necessidade de um tratamento diferenciado para as relações de consumo.

⁶ Segundo a autora, não fica excluído o profissional, que pode excepcionalmente ser atingido. Cita inclusive como exemplo, retirado de um julgado do STJ, a relação entre uma cooperativa de agricultores e o fornecedor de máquinas agrícolas de nova geração, pela falta de conhecimento técnico dos agricultores em relação à tecnologia aplicada às máquinas.

Os principais meios de proteção e defesa do consumidor neste âmbito foram o estabelecimento da responsabilidade objetiva e a inversão do ônus da prova (GRINOVER, 2007, p. 18/19). Além disso, diz o art. 47 do CDC que “as cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor”, o que traduz a preocupação do legislador em evitar que o consumidor caia em armadilhas semânticas contidas em contratos de consumo.

1.3 A relação de consumo

A relação de consumo necessita de quatro condições para caracterizar-se: a presença de um consumidor em um dos pólos, e a de um fornecedor no outro; a aquisição de bens ou serviços; a necessidade de se instaurar uma relação de consumo para que o consumidor tenha acesso a tais produtos ou serviços, e que o adquirente seja o destinatário final dos mesmos.

As relações de consumo, em síntese, são aquelas formadas entre consumidor e fornecedor tendo por fim a aquisição de produtos ou a utilização de serviços (NAHAS, 2002, p. 45). Este conceito deixa de abarcar uma parte importante do conceito de relação de consumo, que está justamente na destinação do objeto de consumo, ou seja, que este seja utilizado por um destinatário final. Caso contrário, trata-se de uma relação jurídica de direito civil comum.

Um conceito mais completo encontrado na doutrina é o de Cláudio Bonatto:

Relação jurídica de consumo é o vínculo que se estabelece entre um consumidor, destinatário final, e antes a ele equiparados, e um fornecedor profissional, decorrente de um ato de consumo ou como reflexo de um acidente de consumo, a qual sofre a incidência da norma jurídica específica, com o objetivo de harmonizar as interações naturalmente desiguais da sociedade moderna de massa (BONATTO, 2003, p. 63).

Em linhas gerais, a relação de consumo enfeixa três características: a) envolve obrigatoriamente duas partes, quais sejam o consumidor (adquirente de um produto ou serviço) e o fornecedor (produtor ou vendedor de um produto ou serviço); b) destina-se a satisfazer uma necessidade privada do consumidor; c) existe a necessidade da relação de consumo para que o consumidor tenha acesso aos bens que lhe sejam necessários ou interessantes (GRINOVER, 2007, p. 32).

Mas não é só isso: incidirá também a proteção do CDC em qualquer prática comercial que possa, virtual e futuramente, tornar-se uma relação de consumo. Portanto, mesmo que o consumidor não chegue a adquirir um bem ou serviço, a mera possibilidade de isto ocorrer ou a simples disponibilização do bem ou serviço, enseja a incidência da legislação consumerista (NUNES, 2005, p. 118).

1.4 Os sujeitos da relação de consumo

Grande parte do ato de caracterizar-se uma relação de consumo, diferenciando-a das relações jurídicas regidas pelo Código Civil, consiste em compreender os conceitos de consumidor e fornecedor, eis que são os elementos principais desta classificação.

Desta forma, faz-se necessário conhecer os aspectos exigidos pelo CDC para que efetivamente alguém possa ser classificado como consumidor, incidindo a proteção do mesmo, ou como fornecedor, para que se possa enumerar as suas responsabilidades e deveres.

1.4.1 O consumidor

O Código de Defesa do Consumidor traz o conceito de consumidor inserto em seu art. 2º:

Art.2º. Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Cláudia Lima Marques sustenta que, para que seja feita uma interpretação deste dispositivo e do termo “destinatário final”, é preciso definir qual posição a seguir a respeito do alcance deste termo. Assim, existem duas correntes doutrinárias quanto à definição de consumidor, a respeito do campo de aplicação do Código de Defesa do Consumidor: os finalistas e os maximalistas (MARQUES, 2006, p. 303).

Para os finalistas, é preciso observar a finalidade da proteção conferida pelo código, qual seja proteger a parte mais fraca da relação de consumo. Ao ver de José Geraldo Brito Filomeno, filiado a esta corrente, a característica mais importante a ser levada em conta na conceituação do consumidor é a sua vulnerabilidade. Por este motivo, o autor discorda da definição de consumidor que inclui as pessoas jurídicas, adotada por parte da doutrina e até pelo Código de Defesa do Consumidor. Em sua opinião, as pessoas jurídicas não contam com esta vulnerabilidade, de modo a ensejar sua proteção e defesa nos moldes daquela conferida ao consumidor pessoa física (GRINOVER, 2007, p. 32/33).

A posição inicial dos finalistas era esta, mais fechada; hoje estes evoluíram para uma posição mais flexível, aceitando que em casos onde fosse reconhecida a vulnerabilidade de uma pequena empresa ou profissional - atendido o pressuposto de ser destinatário final - aplicar-se-ia o CDC por força da finalidade da norma, que é proteger a parte vulnerável em uma relação de consumo.

Inclusive, a partir da 5ª edição de seu livro, Cláudia Lima Marques reconhece a existência de uma terceira vertente, que seria uma subdivisão da teoria dos

finalistas, denominada finalismo aprofundado, que veria com mais razoabilidade a posição inicial dos finalistas.

Já os maximalistas defendem uma visão mais abrangente, segundo a qual o CDC é destinado a regular quaisquer relações de consumo e seus agentes, os quais podem assumir a função de fornecedores ou consumidores, conforme o caso. Assim, de acordo com esta corrente, “destinatário final seria o destinatário fático do produto, aquele que o retira do mercado e o utiliza, o consome” (MARQUES, 2006, p. 304/305).

Essa posição é arriscada, tendo em vista o contexto em que se encontram as relações comerciais atualmente. O marketing agressivo e o surgimento das grandes corporações, muitas vezes com maior poderio econômico que muitos países, foi o que justificou a elaboração de um diploma normativo que protegesse os interesses dos consumidores. Neste diapasão, faz-se necessário seja observada a finalidade da lei, verificando-se no caso concreto se o pretense consumidor está exposto a riscos devido a sua vulnerabilidade diante do mercado; e, não sendo o caso, não se aplica o CDC a esta relação.

Com relação à expressão destinatário final, que diz respeito à finalidade dada ao produto ou serviço adquirido, cabe mencionar a lição de Cláudia Lima Marques:

Destinatário final é aquele *destinatário fático e econômico* do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo 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, não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção cujo preço será incluído no preço final do profissional que o adquiriu (MARQUES, 2006, p. 304).

Cumprido destacar, desta forma, que não se incluem na definição bens adquiridos com o intuito de intermediação ou revenda, mesmo que estes passem por

industrialização; no entanto, na visão de alguns autores, diferentemente do conceito transcrito acima, incluem-se na definição de destino final os bens adquiridos com o intuito de auxiliar o desempenho de atividade ou profissão (ALMEIDA, 2002, p. 38-40), como por exemplo um dentista que adquire material para o exercício de sua profissão, ou um advogado que adquire livros para o seu escritório. Para uma parte mais moderna da doutrina, nesses casos só seria relação de consumo se o produto ou serviço adquirido não fizesse parte da expertise do profissional. Isto porque se presume que, por exemplo, um dentista, tenha conhecimento técnico para avaliar se um instrumento odontológico possui um vício ou defeito, eliminando assim a vulnerabilidade técnica inerente a um consumidor não-profissional.

Importante também destacar a defesa preventiva do consumidor, que consiste em um dos principais objetivos do CDC. Por este instituto busca-se proteger a coletividade da exposição a práticas abusivas, mesmo que, no caso concreto, não seja possível apontar alguém que tenha prontamente sofrido prejuízo em decorrência desta prática, idéia que foi inserida no art. 29 do Código do Consumidor⁷ (BONATTO, 2001, p. 23).

Também se equiparam aos consumidores, de acordo com o art. 17 do CDC, as vítimas de acidente de consumo, ainda que nada tenham a ver com um contrato de consumo celebrado entre terceiros. Dessa forma, qualquer pessoa que venha a ser prejudicada por um determinado produto ou serviço, ainda que não seja o seu destinatário final, será equiparada a consumidor para efeito de aplicação do Código de Defesa do Consumidor (BONATTO, 2001, p. 23-24).

⁷ Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

1.4.2 O fornecedor

Também foi conceituado no diploma consumerista o fornecedor, ou seja, a outra figura fundamental à caracterização da relação de consumo. Esse conceito encontra-se no caput do art. 3º:

Art. 3º. Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Em uma tradução simples e direta, fornecedor seria todo aquele que produz bens, que presta serviço ou que coloca produtos à disposição do consumidor, mediante desempenho de atividade mercantil ou civil. Para isso, são considerados produtos quaisquer bens, móveis ou imóveis, materiais ou imateriais (art. 3º, parágrafo 1º), e são considerados serviços quaisquer atividades prestadas mediante remuneração, salvo as decorrentes de relações de caráter trabalhista (art. 3º, parágrafo 2º). Em suma, o fornecedor pode ser tanto o fabricante, o intermediário, como o comerciante, desde que o faça usualmente. É claro que uma pessoa que anuncia uma bicicleta no jornal por ter adquirido uma nova e porque dessa forma deseja se livrar da velha não pode ser caracterizado como fornecedor, eis que lhe falta a característica de fazer desta venda uma atividade habitual, motivo pelo qual se trata apenas de um contrato de compra e venda comum regido pelo Código Civil. Nas palavras de Cláudio Bonatto:

Assim, para a configuração do fornecedor, é necessária a existência de ação, no sentido de ato tendente a alterar o estado das coisas, transferindo bens-da-vida de uma pessoa para outra, com profissionalidade, ou seja, através de um complexo de atos teleologicamente orientados, com continuidade e duração, dirigidos a um objetivo, com tendência a um resultado, constituindo-se em um comportamento orientado (BONATTO, 2001, p. 24).

O fornecedor, para ser caracterizado como tal, deve atender ao requisito de desenvolver atividade tipicamente profissional, quais sejam as enumeradas pelo Código⁸. Por este motivo, serão excluídas do âmbito de aplicação do CDC as relações firmadas entre não-profissionais, próprias do direito civil (MARQUES, 2006, p. 393).

Ademais, não se faz necessário para a caracterização da posição de fornecedor que se trate de pessoa jurídica, podendo ser pessoa física, aglomeração de pessoas ou ente despersonalizado, desde que exerça a atividade comercial objeto do contrato com regularidade.

Recentemente, o Supremo Tribunal Federal julgou a ADIN 2591/DF, interposta pela Confederação Nacional do Sistema Financeiro – CONSIF, onde se questionava a constitucionalidade do parágrafo 2º do art. 3º do CDC, que classifica como serviço as atividades de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, aplicando-se a estas, dessa forma, os dispositivos do diploma consumerista.

Em decisão publicada no Diário da Justiça do dia 29 de setembro de 2006, o Plenário do Excelso decidiu pela improcedência da ação, de forma que se aplicam aos bancos e às instituições financeiras as disposições do Código de Defesa do Consumidor.

⁸ Produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos e prestação de serviços.

2 CONTRATOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR

Conforme já mencionado, existem algumas particularidades no contrato de consumo que o diferencia dos contratos regidos pelo direito civil. Em um contrato de consumo, as partes são vistas de forma desigual, a fim de se garantir a igualdade fática.

O CDC admite a contratação por escrito ou verbal, por adesão ou comutativamente, pela internet ou pelo correio entre outros, e oferece proteção ao consumidor antes, durante e depois de firmado o contrato. Na fase pré-contratual, a oferta obriga o fornecedor, e a propaganda não pode ser enganosa ou abusiva. No momento da contratação, o consumidor deve ter acesso ao instrumento contratual, e este deve conter cláusulas claras e compreensíveis. Já na fase de execução do contrato, o mesmo pode ser revisto no todo ou em parte se por algum motivo tornar-se por demais oneroso para o consumidor (ALMEIDA, 2002, p. 137).

2.1 Contrato de Consumo

Os contratos de consumo são aqueles que enfeixam uma relação de consumo. Ou seja, um contrato será de consumo sempre que em um pólo da relação estiver um consumidor, no outro um fornecedor, e seu objeto for um produto ou serviço de interesse ou necessidade do consumidor.

Em sua maioria, são contratos de adesão, pelo volume de negociações feitas pelas empresas e estabelecimentos comerciais. Assim, a padronização de cláusulas contratuais acaba sendo uma característica dos contratos de consumo; a abusividade contida em certas cláusulas não. Como se vê mais adiante, o fato de um contrato ter cláusulas pré-definidas não significa que contenha necessariamente cláusulas abusivas.

2.2 Contratos de Adesão

Essa modalidade de contratação também encontra seu conceito delineado pela legislação de proteção ao consumidor. Assim, diz o art. 54 do CDC:

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

Também podemos encontrar na doutrina conceitos mais abrangentes, como o de Cláudia Lima Marques:

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. (...) 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. (MARQUES, 2006, p. 71/72).

Na doutrina encontra-se comumente a distinção entre contratos de adesão e contratos por adesão. Contratos de adesão seriam aqueles compostos de determinações impostas pelo Poder Público unilateralmente, sem possibilidade de recusa por parte do cidadão; contratos por adesão seriam aqueles em que o estipulante faz a proposta e o consumidor a aceita por completo, ou a rejeita do mesmo modo. No CDC, o termo contrato de adesão abarca estas duas situações, tendo escolhido o legislador brasileiro utilizar o mesmo termo para os dois modos de contratação (GRINOVER, 2007, p. 633).

Além de sofrer as limitações gerais que sofrem qualquer contrato de consumo, tal como a nulidade de pleno direito das cláusulas enumeradas no art. 51, os contratos de adesão sofrem restrições específicas. Assim, de acordo com o parágrafo 3º do art.

54, este instrumento deve ser redigido em termos claros e de fácil compreensão para o consumidor, e as cláusulas que lhe impõe limitação de direitos devem ser redigidas e impressas com destaque (parágrafo 4º). Ainda conforme o parágrafo 1º do mesmo artigo, a inserção de novas cláusulas neste tipo de contrato, fruto de negociação entre fornecedor e consumidor, não descaracteriza o instituto. Além disso, em caso de descumprimento contratual por parte do fornecedor, o consumidor pode optar por rescindir o contrato com perdas e danos ou exigir o cumprimento da obrigação (parágrafo 2º).

2.3 Cláusulas Abusivas

Não há necessariamente uma relação entre a abusividade de um dispositivo contratual e ilicitude. Isso porque uma cláusula pode ser perfeitamente legal, e ainda assim, ser abusiva. O conceito de abusividade está mais ligado ao conceito de abuso de direito que ilicitude propriamente dita.

2.3.1 As cláusulas abusivas na legislação brasileira

Com a promulgação da Constituição Federal da República Federativa do Brasil, em 1988, vários dispositivos para legitimar a defesa do consumidor foram trazidos no texto constitucional, entre eles os arts. 5º, XXXII e 170,V, e o artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, que determinou ao Congresso Nacional a elaboração de um Código de Defesa do Consumidor. Neste contexto, a elaboração deste Código sofreu influências da Resolução nº 39/248 de 16 de abril de 1985 da Assembléia Geral da Organização das Nações Unidas, que traz disposições relativas à defesa do consumidor, e princípios que fomentam a legislação brasileira assim como outras.

Já o Código Civil de 2002 faz menção às cláusulas abusivas em vários dispositivos, pois estas podem estar presentes em todas as modalidades de contrato, e não só

nos de consumo. São dispositivos que podem ser utilizados no combate às cláusulas abusivas: o art. 424⁹, que faz menção a um tipo de cláusula abusiva; o art. 122¹⁰, que repete a regra do art. 115 do Código Civil de 1916; o art. 421¹¹, que trata da função social do contrato; o art. 422¹², que traz em seu bojo a cláusula geral da boa-fé objetiva; e o art. 423¹³, que repete a regra do art. 47 do Código de Defesa do Consumidor (SILVA, J., 2004, p. 29/31).

Interpretando-se o Código de Defesa do Consumidor brasileiro - cujo legislador absteve-se de conceituar as cláusulas abusivas -, pode-se deduzir que cláusulas abusivas são todas aquelas que são notoriamente desfavoráveis ao consumidor (que é a parte vulnerável na relação de consumo, conforme disposição expressa do art. 4º, inciso I), inseridas estas em qualquer contrato de consumo, escrito ou não-escrito, não ficando restritas aos contratos de adesão (embora a forma de elaboração destes facilite a inserção daquelas) (BONATTO, 2001, p. 34-35).

O Código de Defesa do Consumidor foi a primeira lei brasileira que se referiu expressamente às cláusulas abusivas. Adotou os princípios da boa-fé objetiva e do equilíbrio da relação contratual, mencionados no art. 4º, III¹⁴. Já no art. 6º, IV¹⁵, consagrou a

⁹ Art. 424. Nos contratos de adesão, são nulas as cláusulas que estipulem a renúncia antecipada do aderente a direito resultante da natureza do negócio.

¹⁰ Art. 122. São lícitas, em geral, todas as condições não contrárias à lei, à ordem pública ou aos bons costumes; entre as condições defesas se incluem as que privarem de todo efeito o negócio jurídico, ou o sujeitarem ao puro arbítrio de uma das partes.

¹¹ Art. 421. A liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato.

¹² Art. 422. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé.

¹³ Art. 423. Quando houver no contrato de adesão cláusulas ambíguas ou contraditórias, dever-se-á adotar a interpretação mais favorável ao aderente.

¹⁴ Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

(...)

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

proteção às cláusulas abusivas como direito básico. Cominou para as cláusulas abusivas a sanção de nulidade de pleno direito (art. 51), sem deixar de observar que subsistirá o contrato quanto às demais cláusulas não prejudicadas (parágrafo 2º do mesmo artigo¹⁶), pelo princípio da conservação dos negócios jurídicos. No mesmo dispositivo, estabeleceu um rol exemplificativo de cláusulas abusivas, entregando seu controle ao Ministério Público (parágrafo 4º¹⁷). Mais à frente, no art. 54, estabelece a obrigação de equilíbrio entre as partes nos contratos de adesão.

As normas que proíbem a inserção de cláusulas abusivas em contratos de consumo são de ordem pública, imperativas e inafastáveis pela vontade das partes, e têm como objetivo superar a vulnerabilidade do consumidor.

Embora em seu art. 51 o CDC tenha exposto exemplificativamente uma lista de cláusulas abusivas, cominando para estas a pena de “nulidade de pleno direito”, diz Cláudio Bonatto não ser exatamente este o sentido empregado pelo texto legal, embora uma interpretação meramente literal possa levar a este entendimento:

Parte da doutrina afirma que o mencionado art. 51 do CDC não instituiu um novo sistema de nulidades, diferente do estatuído no Código Civil, porquanto apenas exagerou na terminologia ao referir-se à nulidade de pleno direito, pois trata de nulidade *tout court*, não tendo a referida norma inovado neste aspecto (2001, p. 37)

Neste caso, tanto a nulidade de pleno direito como a *tout court* seriam absolutas, com a única diferença de que a nulidade absoluta de pleno direito é manifesta,

¹⁵ Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

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

¹⁶ § 2º A nulidade de uma cláusula contratual abusiva não invalida o contrato, exceto quando de sua ausência, apesar dos esforços de integração, decorrer ônus excessivo a qualquer das partes.

¹⁷ §4º É facultado a qualquer consumidor ou entidade que o represente requerer ao Ministério Público que ajuíze a competente ação para ser declarada a nulidade de cláusula contratual que contrarie o disposto neste código ou de qualquer forma não assegure o justo equilíbrio entre direitos e obrigações das partes.

estampada e descrita com precisão pela lei, sendo permitido ao juiz decretá-la de ofício; já a nulidade absoluta *tout court* depende de provocação da parte interessada com a propositura da ação específica, porque se faz necessária uma investigação da matéria fática para que seja comprovado o direito (BONATTO, 2001, p. 40-41).

Não há necessidade de haver correlação entre uma norma escrita e a abusividade de uma cláusula contratual, pois nem sempre uma cláusula abusiva é ilícita; muitas vezes uma cláusula lícita esbarra em um princípio geral do Direito do Consumidor, o que a torna abusiva mesmo sendo lícita. Assim ocorre muitas vezes em decorrência da aplicação do Princípio da Boa-fé Objetiva.

2.3.2 Contratos de adesão e cláusulas abusivas

Não é inerente à natureza do contrato de adesão conter cláusulas abusivas, embora essa modalidade de confecção de contratos abra mais oportunidades a um negociante de má-fé. No entanto, o fato de um contrato ser de adesão não implica que haja nele obrigatoriamente uma ou mais cláusulas abusivas, assim como o fato de um contrato paritário ter sido negociado entre as partes envolvidas não o torna isento das mesmas. Os contratos de cartão de crédito, assim como quase todos os contratos bancários, são contratos de adesão por causa do grande volume de negociações realizadas pelas empresas administradoras de cartões de crédito e até pelos bancos.

Segundo o art. 54, parágrafos 3º e 4º do CDC, os contratos de adesão devem ser redigidos em termos claros, com caracteres ostensivos e legíveis, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor, com especial destaque às cláusulas que implicarem limitação de direito para o aderente. A falta destes pressupostos, ou a simples

transferência de todos os riscos ao consumidor ensejam a nulidade absoluta da cláusula por portar conteúdo abusivo (SILVA, J., 2004, p. 85).

No entanto, muitos consumidores assinam contratos de adesão sem conhecer o seu conteúdo, seja porque as cláusulas só se tornam disponíveis para consulta e verificação após a aceitação da proposta, ou porque se encontram disponíveis em outro lugar, ou porque simplesmente estão redigidas em instrumentos contratuais longos e em linguagem técnica, impossibilitando ao consumidor conhecer as cláusulas do contrato antes de aceitá-lo. A necessidade de determinado bem ou serviço também contribui para a aceitação cega do consumidor, que homologa os termos e condições do contrato como vierem por precisar daquele bem, ou por não dispor de um fornecedor concorrente com condições mais vantajosas (MARQUES, 2006, p. 160/161).

2.3.3 Proteção contra as cláusulas abusivas conferida pela legislação brasileira

A proteção contra as cláusulas abusivas é um direito básico do consumidor, reconhecido no art. 6º, IV do CDC como fundamental, universal e indisponível. A Constituição Federal também prevê a proteção ao consumidor nos 5º, XXXII e 170,V.

Muitas vezes os tribunais e os magistrados concedem aplicação e eficácia a cláusulas inseridas em contratos de adesão que venham a ser consideradas abusivas posteriormente, em consideração ao princípio da segurança jurídica. Se isto, por um lado, pode causar prejuízos a um consumidor que tenha que suportar o peso de uma cláusula abusiva inserida em um contrato pelo fato de ela não o ser à época da contratação, por outro representa também uma garantia aos mesmos de que os efeitos do negócio que eram desejados pelo consumidor continuarão sendo produzidos, não obstante uma lei posterior venha a prescrever-lhe a nulidade total ou parcial, julgando-o incompatível com o

ordenamento jurídico. O princípio da segurança jurídica está contido no art. 5º, XXXVI da Constituição Federal, e consiste no conjunto de condições que tornam possível às pessoas o conhecimento antecipado e reflexivo das conseqüências diretas de seus atos e fatos à luz da legislação vigente (SILVA, J., 2004, p. 109).

O remédio para o consumidor que perceba estar sendo vítima de uma contratação extremamente onerosa, ou que venha a se tornar por algum acontecimento posterior, é pedir a revisão judicial do contrato. Quando da promulgação do Código de Defesa do Consumidor, não havia texto normativo prevendo – embora já se aplicasse – a revisão contratual. Somente com este é que houve a expressa previsão legal da possibilidade de aplicação da teoria da onerosidade excessiva e da imprevisão para a revisão ou modificação das condições contratadas (EFING, 1999, p. 74).

A revisão contratual ocorrerá sempre que houver necessidade de se restabelecer o equilíbrio entre as partes, procurando ao máximo manter as condições estipuladas ao início da relação contratual. Esta superveniência de fato que venha a causar o desequilíbrio nas obrigações das partes é o que gera a possibilidade de modificação das cláusulas contratuais.

2.3.4 Sanções às Cláusulas Abusivas

Nas legislações que regem cláusulas abusivas em todo o mundo são aplicadas, em regra, três tipos de sanção às cláusulas abusivas: a inexistência, a ineficácia e a invalidade. O Código de Defesa do Consumidor brasileiro adotou a invalidade, já que o art. 51 prescreveu às cláusulas consideradas abusivas a sanção de nulidade de pleno direito, o que significa que este tipo de cláusula é insanável, não convalidável e ilícita, pois contrária ao direito. A ação para a declaração de nulidade das cláusulas abusivas é imprescritível, e a

sentença produzida nesta ação tem efeito *ex-tunc*¹⁸. Se forem questionadas de maneira incidental – alegadas pelo interessado ou pelo Ministério Público -, podem ser reconhecidas por ato de ofício do juiz (de acordo com o art. 168 do CC/2002), a qualquer tempo e em qualquer grau de jurisdição (SILVA, J., 2004, p. 114/117).

¹⁸ Desde o início. Refere-se a efeitos provenientes desde o início da nulidade.

3 CONTRATOS DE CARTÃO DE CRÉDITO

3.1 Origem

O contrato de cartão de crédito é uma figura jurídica recente, tendo surgido apenas no início do século XX. No começo, esta modalidade de contrato não tinha a feição que tem hoje; os primeiros cartões de crédito foram emitidos por alguns hotéis de alta classe europeus, a partir de 1914, como uma forma de identificar seus clientes especiais (CASTRO, 1999, p. 7).

O Brasil foi o primeiro país a introduzir o sistema de cartão de crédito na América do Sul. O primeiro cartão de crédito lançado no Brasil foi trazido pelo empresário Habus Tauber, em 1956, através de uma franquia da Diners Club adquirida nos Estados Unidos. No entanto, apenas em 1990 aconteceu a abertura do cartão internacional. Hoje, segundo Vivian Cristiane de Sousa Santos, existem no Brasil cerca de 50 milhões de cartões de crédito; ou seja, o número dobrou em relação ao registrado em 1999, com um crescimento entre 14% e 26% ao ano, fazendo do Brasil o 8º emissor de cartões de crédito do mundo e o maior da América Latina. No entanto, o impulso definitivo deste sistema no Brasil se deu com o controle da inflação, porquanto a resistência que existia no comércio em aceitar o pagamento com cartão de crédito desapareceu (SANTOS, 2005, p. 56/59).

3.2 Conceito e Natureza Jurídica

O cartão de crédito consiste, hoje, em um dos meios de compra mais utilizados no mundo. As facilidades deste instrumento não se esgotam em seu uso comum, mas perduram em outros serviços oferecidos pela administradora, como por exemplo

descontos, acumulação de pontos e abertura de crédito em dinheiro¹⁹.

Para melhor elucidar do que se trata a discussão, o conceito de Schonblum:

Meio utilizado para a realização de operações comerciais, principalmente a compra e venda e a prestação de serviços, com a particularidade de o pagamento das despesas efetuadas deste modo ser realizado em uma data posterior e a uma pessoa diversa do vendedor, o emissor do cartão (SCHONBLUM, 2005, p. 167).

Apesar de suas indubitáveis qualidades do ponto de vista da praticidade, o cartão de crédito é um dos maiores vilões do século quando o assunto é o super endividamento da massa popular. Juntamente com as aberturas de crédito junto às lojas e os empréstimos sem burocracia oferecidos pelas instituições financeiras, o cartão de crédito é um dos principais responsáveis pelo fato de que muitos trabalhadores devem muito mais do que ganham, em uma bola de neve que não pára de crescer. Nesse sentido a opinião de Nelson Abrão sobre o cartão de crédito:

É uma operação de risco, porque assalariados de baixa renda são alcançados pela suposta promoção, com limites de liberação de crédito fixados em valores pouco elevados; todavia, na massa de beneficiados indiretamente pelo sistema, sobrepuja uma inadimplência progressiva, reflexo das taxas de juros e da pequena disponibilidade de recursos para as despesas efetuadas (ABRÃO, 2009, p. 209)

Quanto à natureza jurídica do cartão de crédito, existem divergências na doutrina. Embora o entendimento majoritário seja no sentido de considerar o cartão de crédito um sistema contratual, ainda existem autores que partem de institutos tradicionais já existentes no direito para classificar essa relação contratual.

¹⁹ Hoje, com a maioria dos cartões de crédito é possível sacar dinheiro nos caixas eletrônicos do banco ao qual o cartão seja vinculado, constando este saque para pagamento na próxima fatura.

3.2.1 Títulos de crédito

Uma das primeiras tentativas de determinar a natureza jurídica do contrato de cartão de crédito resultou na teoria de que este seria um título de crédito. Essa posição baseia-se não sobre a relação jurídica em si, mas sim sobre o instrumento físico do cartão de crédito, considerado um documento que realiza determinada operação.

No entanto, faltam ao cartão de crédito certos requisitos exigíveis dos títulos de crédito, quais sejam: literalidade, autonomia, legitimidade, abstração e auto-suficiência na criação de relações jurídicas, ou seja, de modo a não depender de mais nada para gerar a obrigação. Sabemos que, sob esse aspecto, o cartão de crédito não é independente, necessitando ocorrer certas situações anteriormente ao seu uso para habilitá-lo a produzir efeitos no mundo jurídico.

O cartão de crédito não incorpora um direito, e sim apenas legitima e identifica determinada pessoa a utilizar o serviço. E essa legitimidade não se deve ao fato de o indivíduo portar o instrumento, como ocorre nos títulos de crédito, mas sim pela identificação da pessoa autorizada a utilizá-lo (BRANCO, 1998, p. 41).

3.2.2 Instrumento de Mandato

Esta corrente entende que o contrato de cartão de crédito seria uma espécie de instrumento de mandato complexo, composto de duas relações principais: o titular delega à administradora o pagamento das despesas feitas junto ao fornecedor, e este delega à administradora o dever de cobrar a dívida do titular.

Não é possível sustentar este entendimento, eis que esta relação envolve muitos aspectos de direito do consumidor, que esta tese não cobre.

Além disso, é importante não confundir o cartão de crédito como instrumento de mandato e a cláusula mandato contida nos mesmos, eis que esta delega à administradora o poder de obrigar o titular junto a uma instituição financeira, entre outras coisas relacionadas a isto, e tão somente sob esse aspecto (BRANCO, 1998, p. 43-44).

3.2.3 Cessão de crédito

Segundo esta teoria, o contrato de cartão de crédito seria um contrato de cessão de crédito, com uma estrutura complexa que envolveria duas situações: uma, onde o titular cede um crédito contra a administradora ao fornecedor; e outra, onde o fornecedor cede um crédito contra o titular à administradora.

A crítica que se faz a essa posição é justamente o exaltamento da posição da administradora na relação contratual, deixando um pouco de lado a relação consumidor/fornecedor, que é o centro da relação de consumo (BRANCO, 1998, p. 46).

3.2.4 Sistema Contratual

Esta é a posição mais aceita na doutrina pátria. Por ela, o cartão de crédito é uma figura atípica, regida normalmente por regras determinadas pela doutrina, jurisprudência e pelos usos e costumes derivados das relações econômicas. O cartão de crédito, juridicamente, não é apenas um contrato, mas sim um sistema contratual, entendido este como uma situação onde a unidade presente entre os contratos seja tão intensa a ponto de seus efeitos terem uma relação de dependência, e seus pressupostos de validade serem autônomos (SANTOS, 2005, p. 56/59). O cartão de crédito é, na verdade, uma combinação de contratos coligados com o mesmo objetivo.

O contrato de cartão de crédito é um contrato de duração, de adesão, oneroso, comutativo e atípico, haja vista não estar previsto na legislação brasileira. É um

negócio jurídico complexo de que participam, no mínimo, três partes (OLIVEIRA, 2002, p. 668). Por ser atípico, as questões que surjam relativas a este tipo de contrato devem ser resolvidas com base nos princípios gerais de direito, na teoria geral dos contratos e nas regras e princípios do sistema de proteção ao consumidor.

Na verdade, por ser um sistema contratual, o cartão de crédito enfeixa três contratos distintos, interdependentes e simultâneos: (A) entre o emissor e o titular (o emissor se obriga a pagar as despesas feitas pelo titular com o uso do cartão, até um certo limite, ficando com o direito de ser reembolsado por este); (B) entre o emissor e o fornecedor (o emissor se obriga a pagar as despesas efetuadas pelo portador junto ao fornecedor, até um certo montante, independentemente de falta de provisão, insolvência ou oposição do titular do cartão); (C) entre o titular e o fornecedor (contrato de compra e venda ou prestação de serviços comum, não podendo o fornecedor opor ao portador a cobrança da dívida não paga pelo emissor, exceto se esta agiu com dolo) (OLIVEIRA, 2002, p. 669).

Essa é a melhor classificação pois reflete exatamente a complexidade das relações contidas em um contrato de cartão de crédito, relações estas que, individualmente, comportam cada uma sua própria natureza jurídica. Fica superada também a falta de relevo de uma relação em detrimento de outra, ficando ressaltados assim todos os pólos que compõem este complexo sistema.

3.3 Classificação

Conforme os cartões sejam emitidos por empresas que contem ou não com a assessoria de um banco, eles podem ser:

a) Cartões de crédito não-bancários: emitidos por empresas que administram os cartões por conta própria, sem a intervenção de estabelecimentos bancários. A

empresa emissora, neste caso, responde com seus recursos privados pelas despesas efetuadas pelos portadores dos cartões junto aos fornecedores.

b) Cartões de crédito bancários: o emissor é uma instituição financeira, que poderá ser um banco ou um conjunto de bancos, eles próprios ou através de uma sociedade criada para este fim. Atualmente, a grande maioria dos cartões de crédito conta com a colaboração (direta ou indireta) da rede bancária.

3.4 Mecanismo prático do Sistema de Cartão de Crédito

Normalmente, as administradoras de cartões de crédito operam junto a uma instituição financeira (que geralmente são bancos, onde o contrato de cartão de crédito é casado com um contrato de abertura de conta corrente), que disponibiliza recursos para que as mesmas possam financiar as transações realizadas pelos titulares de cartões, seus clientes. É feito um contrato de franquia para a utilização das marcas, chamadas de bandeiras como é o caso da American Express, da Visa, da Mastercard e do Diners Club, entre outros (SCHONBLUM, 2005, p. 173).

De acordo com Paulo Maximilian Wihelm Schonblum (2005, p. 174), a coordenação dos processos envolve:

a) Análise da proposta: o interessado em obter um cartão de crédito deve procurar uma administradora ou uma instituição financeira habilitada a emitir o cartão de crédito e efetuar uma solicitação para o ingresso no sistema de cartão de crédito, a qual é feita geralmente através de uma carta-proposta contendo um questionário, podendo ser feita via telefone;

b) Emissão do cartão;

c) Determinação do limite de crédito: o limite de crédito determina ao portador os valores mensais que podem ser utilizados para gastos em compras e transações de saque com o cartão. Este limite é atribuído de acordo com a renda informada e comprovada pelo usuário, constituindo-se também em parâmetro utilizado pela administradora como alerta para o caso de uso indevido ou fraudulento do cartão e medida de segurança para o usuário;

d) Lançamento de compras, saques e outras operações na conta do portador: antes de efetuar uma operação com cartão de crédito, o estabelecimento submete à administradora do cartão a autorização para tanto, ou seja, repassa os detalhes da transação (número do cartão, valor da compra e validade do cartão), obtendo em retorno um código de autorização que lhe garante o recebimento do valor da operação efetuada. Esta autorização pode ser obtida através de POS (Point of Sale), que são os equipamentos eletrônicos utilizados pelos estabelecimentos comerciais para solicitar autorização e registrar operações efetuadas com cartões de crédito e débito, que fazem a leitura da trilha magnética ou do chip do cartão, possibilitando a identificação e o envio do pedido de autorização automaticamente ao emissor, ou via Central de Atendimento.

e) Emissão de faturas/ extratos ao portador: o titular deve receber mensalmente a fatura para pagamento das operações (devidamente discriminadas) realizadas com o cartão (e, eventualmente, encargos e taxas) ocorridas naquele período, documento este que deverá ser o mais claro possível. Desta forma, a fatura mensal enviada ao consumidor deve especificar o local, a data e os preços pagos pelos produtos adquiridos com o cartão, sob pena de incorrer em vício de informação (ABRÃO, 2009, p. 194).

f) Cobrança dos valores correspondentes e repasse dos valores aos estabelecimentos comerciais nos quais foram efetuadas as compras.

Realizada a venda e efetuado o pagamento com cartão, o estabelecimento credenciado dará por quitada a obrigação do pagamento com relação ao titular, e essa obrigação passa a ser da empresa emissora, que cobrará, na época aprazada, a dívida do emissor. A administradora então verificará se a venda foi feita regularmente e, em caso positivo, pagará a mesma ao fornecedor, descontando uma taxa do mesmo. Na data do vencimento da fatura, cobrará do titular a importância devida por suas compras (SCHONBLUM, 2005, p. 175).

4 A CLÁUSULA MANDATO NOS CONTRATOS DE CARTÃO DE CRÉDITO

4.1 Conceito e sistemática

Os cartões que são administrados sem a intervenção de instituições financeiras, necessitam que as empresas administradoras busquem recursos no mercado para eventual financiamento de despesas. Assim, estas podem viabilizar ao usuário o parcelamento do saldo devedor mensal. Para isto, é incluída no contrato a chamada cláusula-mandato, por meio da qual a empresa administradora se constitui mandatária do usuário para obter recursos no mercado, a fim de financiar o saldo devedor não liquidado por este. Através desta estipulação, a empresa pode ainda obter crédito junto a instituições financeiras, negociar, assinar contratos de financiamento, abrir conta e movimentar os valores financiados, acertar prazos, juros e encargos da dívida, repactuar taxas de juros, emitir títulos representativos do débito perante instituições financeiras e substabelecer no todo ou em parte o mandato outorgado (SCHONBLUM, 2005, p. 193).

Dessa forma, em tese, só se faria necessária a presença da cláusula mandato nos contratos de cartão de crédito, com o objetivo de buscar financiamentos no mercado, se o cartão fosse gerido por uma administradora que não fosse considerada instituição financeira. No entanto, a Lei Complementar 105/2001 eliminou essa possibilidade, ao listar as administradoras de cartão de crédito como Instituições Financeiras em seu art. 1º, parágrafo 1º, inciso VI. Para encerrar de uma vez a discussão, em abril de 2004 o STJ fixou a Súmula 283, cujo enunciado afirmava serem as administradoras de cartões de crédito instituições financeiras.

Fran Martins deixa clara a distinção entre as duas modalidades de cartão de crédito, e demonstra a desnecessidade da cláusula mandato para cartões de crédito bancários:

O sistema dos cartões de crédito bancários diverge, entretanto, dos não-bancários, em virtude de nele poderem os titulares recorrer a uma abertura de crédito bancário, o que não se dá com os não-bancários. Essa abertura de crédito ocorre quando o pagamento das dívidas feitas pelos titulares é parcelado. **Em tal caso, podem os administradores, em nome dos titulares, negociar com instituições financeiras uma abertura de crédito para financiamento dessas importâncias não pagas quando da apresentação das notas de venda pelos emissores.**

(...)

Uma exceção, entretanto, se verifica, quando o cartão é emitido pelo próprio banco. Em tal caso, este abre um crédito ao titular, com um teto prefixado. Mas só serão devidas comissões ao banco creditor se o crédito for realmente utilizado pelo titular, isto é, quando há pagamento parcelado (MARTINS, 1976, p. 193-194, grifo nosso).

Com isso, compreende-se que: 1º) a cláusula mandato não poderia ser inserida em contratos de cartão de crédito bancários, ou seja, geridos por bancos, porque não haveria necessidade de esta instituição financeira buscar no mercado recursos para possibilitar o financiamento do saldo devedor ao usuário do cartão, tendo em vista que o próprio banco dispõe de recursos para tanto; e 2º) só haveria a necessidade de buscar recursos quando houvesse parcelamento do saldo, ou seja, quando a administradora ficaria responsável pelo pagamento total da dívida junto ao fornecedor do produto ou serviço contratado, recebendo esta quantia do consumidor dividida em parcelas, ou mesmo quando o consumidor optasse por pagar somente o valor mínimo exigido na fatura. Ainda assim, caracterizada a intenção do consumidor de financiar a dívida, subsiste o dever da administradora de informar as taxas e os valores referentes aos empréstimos tomados para e em nome do usuário do cartão (ABRÃO, 2005, p. 46).

Partindo deste entendimento, deixando de existir o motivo para a inserção da cláusula mandato, sua simples presença poderia ser considerada abusiva. Este assunto será tratado mais adiante.

Segue um modelo de cláusula mandato, inserto no contrato da Credicard:

Cláusula 10.1. Pelo presente instrumento o TITULAR outorga à ADMINISTRADORA mandato especial para representá-lo junto a toda e qualquer Instituição Financeira, incluídos nesse mandato os poderes para obter, em nome e por conta do outorgante, financiamento por valor de excedente ao do saldo devedor apurado à conta do TITULAR, podendo a ADMINISTRADORA, para tanto, negociar e ajustar prazos, acertar condições e o custo do financiamento e demais encargos da dívida cobrados pelas Instituições Financeiras, abrir contas correntes em Bancos e assinar contratos de aberturas de crédito ou instrumentos de qualquer natureza, necessários para o financiamento, que será utilizado única e exclusivamente para os fins e na forma prevista neste Contrato” (SILVA, F., 2005, p. 1).

A cláusula mandato enunciada a seguir consta de um contrato da American Express Card:

Cláusula 7.2. Para obtenção dos recursos de financiamento aqui previstos, o Associado nomeia e constitui a AE sua procuradora, com poderes especiais para, em seu nome e por sua conta negociar e obter crédito junto a instituições financeiras no Brasil e no exterior, para assinar contratos de financiamento e títulos representativos do débito, acertar condições, prazos e encargos, podendo substabelecer, no todo ou em parte, o mandato ora outorgado (OLIVEIRA, 1999, p. 5).

Observa-se nestes dois exemplos as características inerentes às cláusulas mandato, mencionadas anteriormente: o uso do mandato para obter recursos, o uso destes recursos para financiar as compras feitas pelo usuário com seu cartão e a possibilidade de substabelecimento do mandato outorgado.

Mas a cláusula mandato pode vir com um outro texto e outras finalidades, conforme se observa da leitura do dispositivo abaixo, retirado também do contrato da Credicard:

Cláusula 15.4 . Com a rescisão ou rescisão deste Contrato, a CC tem a faculdade de sacar Letras de Câmbio para cobrar o saldo devedor atual, financiado ou não. A faculdade de sacar esses títulos e o exercício do mandato previsto no item 10.1 permanecem em pleno vigor até a integral liquidação das dívidas e obrigações contratuais (OLIVEIRA, 1999, p. 7).

Ou seja, a cláusula mandato pode vir revestida de duas modalidades: uma, a cláusula em que o consumidor outorga à administradora um mandato especial para representá-

lo junto a toda e qualquer instituição financeira, incluindo nesse mandato os poderes para obter, em nome e por conta do consumidor, financiamento relativamente ao seu saldo devedor, podendo a administradora para tanto negociar prazos, condições, custos e demais encargos; e outra, a cláusula em que o consumidor constitui a administradora sua procuradora, a quem confere de forma irrevogável poderes para emitir uma letra de câmbio relativa à dívida principal e encargos (ou parcelas individuais) e substabelecê-la, caso queira, criando um título de crédito onde é, ao mesmo tempo, emitente e recebedor, já que emite o título em nome do usuário prevendo a si mesma como credora, de forma a garantir o recebimento não só da quantia financiada ao usuário, mas também dos encargos dos empréstimos e financiamentos obtidos no mercado em nome deste. (ALBUQUERQUE, 1999, p. 104-106).

Falando nos encargos e juros suportados pelo usuário ao optar por financiar seu saldo devedor, há que se mencionar os chamados encargos contratuais cobrados pelas administradoras de cartões de crédito nas faturas dos clientes, que são normalmente compostos por três tipos de remuneração, todas derivadas da utilização da cláusula-mandato: o Custo de Financiamento, a Remuneração de Garantia e a Remuneração pela Administração do Sistema de Cartão de Crédito (SILVA, F., 2004, p. 1). A importância de se mencionar estes encargos contratuais está exatamente no fato de que, na prática, os encargos cobrados do consumidor em decorrência da utilização da cláusula mandato normalmente encontram-se justificados por uma (ou várias) dessas remunerações:

a) Custo de Financiamento: obtido mediante a utilização da cláusula mandato, é o percentual variável obtido pelas administradoras no Mercado Financeiro com a finalidade de financiar e refinanciar o saldo devedor do cliente.

b) Remuneração de Garantia: percentual fixo devido às administradoras sempre que estas forem buscar recursos em nome do cliente no Mercado Financeiro. É devido em decorrência do fato de que, ao obter empréstimos em nome e por conta do titular do cartão, a administradora presta garantia de que pagará o empréstimo caso o titular não o faça ou opte por realizar o pagamento mínimo.

c) Remuneração pela Administração do Sistema de Cartão de Crédito: percentual fixo cobrado do titular como remuneração pela prestação do serviço de administração do cartão de crédito (SILVA, F., 2004, p. 1).

Tomando como exemplo mais uma vez o contrato da Credicard, para ilustrar como são postos em um contrato de cartão de crédito os encargos ora mencionados:

10.4 - A ADMINISTRADORA intervirá nos contratos de financiamento referidos no item 10.1 como fiadora, avalista e principal pagadora das obrigações do TITULAR e cobrará, de acordo com os parâmetros vigentes no mercado, remuneração pela garantia prestada e pelos serviços de administração do financiamento.

10.5 - A Credicard informará, mensalmente e sempre que necessário, através da fatura mensal, o percentual máximo dos encargos contratuais a ser cobrado do titular, os quais se compõem de parte fixa e determinada pela Credicard (remuneração pela garantia prestada e pelos serviços de administração do financiamento) e parte variável representada pelo custo do financiamento (SILVA, F., 2005, p. 2).

Verifica-se, na cláusula 10.4, a chamada remuneração de garantia. Já na cláusula 10.5, o contrato faz distinção entre uma parte fixa, composta pela remuneração de garantia e pela remuneração de administração do sistema, e uma parte variável, representada pelo custo de financiamento.

4.2 A validade da cláusula mandato

Embora a prática não seja propriamente proibida, a Súmula 60 do STJ diz que “é nula a obrigação cambial assumida por procurador do mutuário vinculado ao mutuante,

no exclusivo interesse deste”, o que quer dizer que é nula a cláusula mandato se houver interesses conflitantes entre o mandante e o mandatário. Além disto, consta no rol do art. 51 do CDC, que enumera cláusulas nulas de pleno direito por serem presumidamente abusivas, no inciso VIII, cláusulas que “imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor”.

O CDC não veda a contratação de empréstimo por mandatário especial, a menos que se manifeste a possibilidade de ocorrência de conflito de interesses entre o consumidor titular do cartão e a administradora do mesmo. Observa-se que o CDC não exige a comprovação da efetiva existência deste conflito de interesses, e sim simplesmente a possibilidade de que venha a ocorrer tal conflito. Cabe à administradora comprovar a não-abusividade da cláusula mandato (OLIVEIRA, 2002. p. 689/690). Há autores que consideram a cláusula mandato como uma “cláusula em que o consumidor concede à administradora um mandato dando poderes para agir contra o próprio concedente” (GARCIA, 2002, p. 1), considerando assim a cláusula mandato abusiva pela sua própria existência. É o caso de Nelson Abrão (2009, p. 210):

Impede-se a possibilidade de a administradora obter, em nome do aderente, mandato para o fito de contratar ou renegociar os valores daquelas prestações parceladas e não pagas à vista no cartão, pela interessante qualificação do abuso ocorrido.

Não está legitimada a administradora a negociar valores em nome do devedor, taxas e respectivos encargos, refugindo de sua órbita a sinalização na percepção de esclarecer ao mercado, de modo geral, e como um todo, os tipos normativos, conforme previsão do Banco Central.

Para Celso Marcelo de Oliveira, a caracterização da abusividade da cláusula mandato se faz com base nos efeitos que esta causa no equilíbrio contratual; ou seja, se a presença da cláusula mandato afetar o equilíbrio entre as partes do contrato, ela estará

violando o princípio da equidade contratual, e se tornando automaticamente abusiva (OLIVEIRA, 2003, p. 237).

Enquanto que o contrato de mandato tem como característica a sua revogabilidade, a qualquer tempo, pela mera declaração de vontade do mandante, muitas cláusulas mandato inseridas em contratos de cartão de crédito são irrevogáveis e irretratáveis, evidenciando a salvaguarda aos interesses da mandatária. A razão para existir abusividade nestes casos se encontra justamente na possibilidade de existência de conflito de interesse entre o mandante e o mandatário, que descaracterizaria a essência do instituto jurídico do mandato (OLIVEIRA, 2002, p. 691). Assim pode-se observar da análise de cláusula do Credicard: “O presente mandato tem prazo de duração igual ao prazo de vigência deste Contrato, **sendo nesse prazo irrevogável e irretratável**” (grifo nosso).

Na visão de Jorge Alberto Quadros de Carvalho Silva (2004, p. 150),

Isso significa que a administradora não atua no interesse de quem representa, pois ao financiar a dívida, fa-lo-á de acordo com seus próprios interesses, até porque é ela mesma quem acaba praticando o financiamento direto ao consumidor – em oposição à circular n. 2.044/91 do Banco Central, que as proíbe de conceder financiamento direto aos usuários, por tratar-se de atividade típica de instituição financeira.

Conquanto esta posição esteja superada quanto à situação de não-instituições financeiras das administradoras de cartão de crédito, é preciso atenção ao fato de que há sim interesses conflitantes neste tipo de representação. Assim também entendem Celso Marcelo de Oliveira e Alcio Manoel de Sousa Figueiredo:

A razão para a proibição de tais cláusulas encontra-se na possibilidade de existência de conflito de interesse entre mandante e mandatário, que descaracterizaria a essência do instituto jurídico do mandato. (...) A cláusula mandato inserida nos contratos para o consumo tem sentido diverso do contrato de mandato típico do direito privado. Enquanto o contrato de mandato tem origem no acordo de vontade das partes, que discutem o seu conteúdo e definem o alcance das obrigações nele previstas, os contratos

financeiros, bancários e de cartões de crédito são contratos de massa, cabendo ao consumidor aceitar ou recusar em bloco as cláusulas contratuais (OLIVEIRA, 2002, p. 686-688).

É evidente a nulidade da cláusula *sub studio* se considerarmos que o mandato foi outorgado no exclusivo interesse da administradora, objetivando assegurar a sua remuneração da forma que melhor lhe convier, assim como de negociar e repactuar prazos, taxas de juros, condições, custo do financiamento, emitir títulos representativos de débito e demais encargos financeiros (FIGUEIREDO, 2001, p. 85).

Embora, como visto, uma parte da doutrina considere estas cláusulas nulas e ineficazes, a maioria dos tribunais vem declarando sua validade. A partir de 2003, especialmente quando do julgamento do RESP 450453/RS²⁰, o STJ alterou seu posicionamento, passando a decidir da seguinte forma:

É válida a cláusula mandato inserta em contrato de administração de cartão de crédito que possibilita às empresas administradoras tomar, no mercado financeiro, os recursos necessários para cobrir os saldos negativos gerados pelos contratantes inadimplentes.

Se considerarmos válida a inserção de cláusula-mandato nos contratos de cartão de crédito, caracterizando esta cláusula como um contrato de mandato, podemos dizer que esta gerará, para a empresa mandatária, a obrigação de prestar contas ao mandante, ou seja, ao consumidor. À administradora resta então a incumbência do ônus da prova: resta-lhe demonstrar, entre outras coisas, ter contratado o empréstimo especificamente em favor do titular do cartão, ter cobrado exatamente a mesma taxa paga à instituição financeira e mais ainda, que as taxas disponíveis no mercado, na época, eram semelhantes a esta contratada em nome do consumidor. Em suma, o simples fornecimento de extrato não exime a Administradora de prestar contas dos lançamentos constantes dos respectivos extratos. Assim mesmo, é prática comum por parte das administradoras de cartão de crédito remeter para o titular a fatura mensal com os encargos que entende devidos, sem no entanto explicitar com

²⁰ SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Segunda Seção. RESP n° 450.453. Relator: Min. Carlos Alberto Menezes Direito. Brasília, DF, 25 jun. 2003. DJ de 25.2.2004, p. 93.

qual instituição financeira contratou para financiar o saldo devedor e a que custo foi feito tal financiamento (OLIVEIRA, 2002, p. 694/698).

Surge então um outro problema: talvez um juiz, ao julgar uma ação onde se pretenda fazer com que a administradora do cartão de crédito preste contas acerca dos recursos tomados no mercado em nome do usuário, não tenha conhecimento técnico suficiente para avaliar se uma cláusula é abusiva ou não do ponto de vista econômico; além disso, a própria prestação de contas pode se tornar incompreensível ao consumidor. Por isto, o ônus de demonstrar a não-abusividade de uma cláusula mandato ou de uma atitude tomada pela administradora com base nesta é da própria administradora, que deve demonstrar claramente suas formas de atuação e o porquê de suas escolhas.

Paulo Maximilian Wihelm Schonblum defendia a abusividade destas cláusulas, mas acabou mudando de posição em edição recente de sua obra *Contratos Bancários*:

Em assim sendo, não há mais como se defender a posição adotada na edição inaugural deste livro, que inquinava de nulidade a cláusula mandato pela simples confrontação com o art.51, VIII do Código do Consumidor. Deve-se evoluir para o entendimento de que a mencionada cláusula é inerente ao complexo negócio praticado, somente devendo ser considerada abusiva se resultar em prejuízos ao consumidor (por mau uso do mandato), estes apurados através de prestação de contas específica (SCHONBLUM, 2005, p. 199).

Na visão de Fábio Santos da Silva, a cláusula mandato, em princípio, é válida; no entanto, a inserção deste tipo de cláusula em um contrato de cartão de crédito geraria para a administradora a obrigação de prestar contas ao titular, tais como: informar quais contratos de financiamento foram celebrados em seu nome e exibir estes mesmos contratos, exibir os extratos bancários das contas eventualmente abertas em nome do

consumidor e demonstrar quais foram os percentuais variáveis obtidos nestes empréstimos (SILVA, F., 2004, p. 2). Dessa forma:

A administradora de cartões de crédito deve, porém, atentar para o direito do seu cliente à prestação de contas (o qual é inerente ao mandato) e ao recebimento das informações sobre os termos em que está sendo executado o seu contrato (nos termos do Código de Defesa do Consumidor), especialmente dos custos que lhe estão sendo repassados, valores e origem. A ausência destas cautelas pode, eventualmente, levar à invalidação da cláusula mandato por abuso de poder por parte do mandatário (CASTRO, 2003, p. 1).

Assim, para realizar a análise da abusividade da cláusula-mandato no caso concreto, faz-se necessária, primeiramente, a avaliação da modalidade de cartão de crédito a ser analisada. Um cartão de crédito bancário não ensejaria, por exemplo, o pagamento da Remuneração de Garantia, eis que seria a própria administradora do cartão a instituição financeira responsável pelo empréstimo ao consumidor, não tendo sido prestada neste caso garantia alguma. A administradora de Cartão de Crédito não fará jus a receber qualquer remuneração por garantia que não poderia prestar a si mesma.

Em suma, a inserção por si só de uma cláusula mandato não a torna abusiva; mas sim, pode haver cláusulas mandato com conteúdo abusivo. O cerne da diferenciação entre uma cláusula abusiva ou não está na relação entre a inserção de uma cláusula mandato e o ocasionamento de um desequilíbrio na relação contratual entre o consumidor e a administradora. Portanto, será abusiva a cláusula mandato que coloque o consumidor em desvantagem exagerada perante o fornecedor (AMARAL JÚNIOR, 2000, p. 7). Segue um exemplo de cláusula-mandato que pode ser considerada abusiva:

O custo do financiamento é negociado **através dos melhores esforços pela ADMINISTRADORA**, segundo regras do mercado financeiro e seu percentual, **correspondendo à média das taxas obtidas junto às Instituições Financeiras**, será repassado ao titular, acrescido das remunerações previstas no item 10.4 (SILVA, F., 2005, p. 2, grifo nosso).

Neste caso, a cláusula é ofensiva ao princípio da boa-fé, pois apesar de a primeira parte do dispositivo estar correta, pois diz que o financiamento deve ser obtido segundo os melhores esforços da administradora e regras do mercado financeiro, a parte final associa o valor do percentual à média das taxas obtidas junto às Instituições Financeiras. Ou seja, a Administradora não estaria procurando as melhores condições para o titular, e sim uma média das taxas conseguidas no mercado. Em outras palavras,

A cláusula mandato é absolutamente legal e legítima, os juros não sofrem as limitações da lei de usura, mas em virtude da violação à cláusula geral da boa-fé objetiva, o primeiro (Custo do financiamento) deverá ser obtido segundo as melhores taxas e condições de financiamento verificadas no mercado e os segundos não podem ser repassados porque não foram informados prévia e adequadamente ao titular do Cartão (SILVA, F., 2005, p. 7).

Se a Administradora, ao utilizar-se do mandato, desvia-se do seu objetivo e causa prejuízo ao consumidor, ela responde pelo excesso e pelos danos causados ao consumidor, por dolo ou culpa.

Humberto Theodoro Junior apresenta uma posição um tanto equilibrada a respeito da abusividade ou não da cláusula mandato, sustentando que a cláusula mandato instrumentaliza o sistema e serve de base operacional para o financiamento, elemento substancial da geração do crédito, não tendo, a princípio, qualquer vestígio de ilegalidade ou mácula (THEODORO JUNIOR, 2006, p. 43-57).

Concluindo nesta linha de pensamento, somente quando ocorresse choque de interesses entre o mandante e o mandatário (não ocorrendo este pelo simples fato da natureza do negócio, como sustentam muitos autores) ou má administração dos recursos pela administradora, poder-se-ia cogitar da ineficácia do mandato, lembrando que nesse caso haveria a inversão do ônus da prova em desfavor da administradora, passando a relação do âmbito cível para o consumerista (ABRÃO, 2005 p. 46).

Para finalizar, é importante chamar a atenção para o lucro exagerado conquistado por empresas deste ramo:

Na realidade hoje em dia a grande maioria das administradoras são empresas associadas a alguma instituição financeira ou mesmo criadas e mantidas por elas. Por isso, o contrato de cartão de crédito se realiza, no mais das vezes, através de meras transações internas da corporação financeira, surgindo daí um lucro exacerbado para a administradora que na maioria das vezes não faz prova e nem demonstra o valor do empréstimo captado no mercado, se é que, realmente capta recursos de instituições financeiras (OLIVEIRA, 2002, p. 696).

Não é que o lucro seja condenável, tendo em vista que é este mesmo o objetivo de qualquer empresa em um mercado capitalista, mas torna-se inadmissível uma margem enorme de lucro gerada com infrações e mais infrações à legislação de proteção ao consumidor. O quadro torna-se ainda mais claro quando se percebe que, na verdade, os grandes departamentos jurídicos destas empresas são, nada mais nada menos, berçários de idéias de como manipular o consumidor e evitar as conseqüências legais.

4.3 Possibilidade jurídica da ação de prestação de contas contra a administradora de cartão de crédito

De acordo com o art. 668 do Código Civil, que regula o dever de prestar contas do mandatário ao mandante, “o mandatário é obrigado a dar contas de sua gerência ao mandante, transferindo-lhe as vantagens provenientes do mandato, por qualquer título que seja”. Assim sendo, o uso da cláusula mandato pelas administradoras de cartão de crédito e o conseqüente uso do nome do titular do cartão de crédito em operações no mercado enseja ao consumidor o direito de exigir da administradora uma prestação de contas dos atos praticados em seu nome. Dessa forma, o consumidor tem direito a conhecer a instituição financeira contratada, os valores acordados e as condições do contrato firmado em seu nome.

A ação de prestação de contas é regida pelo rito especial previsto no Código de Processo Civil, sendo composta de dois momentos: um, onde é verificado a necessidade ou

não de se prestar contas, e outro, onde estas são efetivamente prestadas. A doutrina diz ser perfeitamente cabível tal ação no âmbito dos contratos de adesão, incluindo os de cartão de crédito, trazendo segurança ao consumidor que optar pelo pagamento no crédito rotativo (ABRÃO, 2005, p. 47).

Reiterando posição já sustentada acima, o simples fornecimento de extrato não exime a administradora de prestar contas dos lançamentos naquele constantes. A prática de somente remeter ao titular a fatura mensal com os encargos que entende como devidos sem, no entanto, explicitar as condições em que foi feito o financiamento, não é suficiente para suprir o dever do mandatário de prestar contas e o direito do mandante de recebê-las (OLIVEIRA, 2003, p. 260).

Portanto, o consumidor titular do cartão de crédito tem direito reconhecido a prestação de contas dos atos praticados pela administradora em seu nome, enquanto mandatária. Neste sentido são as decisões do Superior Tribunal de Justiça, conforme se observa das transcrições abaixo:

Na linha da orientação das turmas que integram a Segunda Seção deste Tribunal, o titular do cartão de crédito, independentemente do recebimento das faturas mensais, pode acionar judicialmente a administradora de cartão de crédito, objetivando receber a prestação de contas dos encargos que lhe são cobrados. Recurso especial provido para julgar procedente o pedido de prestação de contas. (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. 4ª Turma. RESP 457055. Relator: Jorge Scartezzini. Brasília, DF, 14 nov 2006. DJ de 11.12.06, p. 361).

Independentemente do fornecimento de extratos de movimentação financeira dos recursos vinculados a contrato de cartão de crédito, remanesce o interesse processual do mandante para a ação de prestação de contas em havendo dúvida sobre os critérios adotados. Precedentes. Recurso especial conhecido e provido. (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. 2ª Seção. REsp 522491. Relator: César Asfor Rocha. Brasília, DF, 08 out 2003. DJ de 23.08.04, p. 118)

O mandante tem o direito e o interesse de acionar a mandatária para obter a prestação de contas acerca dos contratos celebrados, em seu nome, no

exercício do mandato. Precedentes do STJ. Recurso especial conhecido e provido. (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. 4ª Turma. RESP 534061. Relator: César Asfor Rocha. Brasília, DF, 25 nov 2003. DJ de 14.06.04, p. 232)

No entanto, pode um consumidor dotado de má-fé utilizar-se do instituto para livrar-se da mora em decorrência do não-pagamento; por isso, fazem-se necessárias algumas precauções, exigíveis quando da interposição da ação de prestação de contas. Ao propor a demanda cabe ao consumidor motivar e expor qual a dúvida e o período que está sendo objeto da sua fundamentação específica, pois muitas vezes há confissão do débito e, sem condições financeiras, o consumidor paralisa o pagamento e espera ver-se livre dos juros e da multa em decorrência do atraso mediante a interposição da demanda de prestação de contas (ABRÃO, 2005, p. 42).

4.4 A possibilidade da revisão contratual aplicada aos contratos de cartão de crédito e à cláusula mandato

Pelo princípio da conservação dos negócios jurídicos, previsto no parágrafo 2º do art. 51 do CDC, quando em um contrato de cartão de crédito houver uma cláusula abusiva – e assim considerada nula de pleno direito –, isto não necessariamente ensejará a nulidade de todo o contrato. Isto só ocorrerá se em decorrência desta nulidade o contrato se tornar inexecutável, ou extremamente oneroso para uma das partes.

O juiz pode também, de acordo com o caso, revisar, modificar ou integrar o contrato, de modo a adequá-lo às supressões sofridas em decorrência da abusividade de certas cláusulas. De acordo com o art. 6º, V, do CDC, o juiz também pode fazer estas modificações a pedido do consumidor, se houverem cláusulas desproporcionais ou que sejam excessivamente onerosas, em razão de fatos supervenientes. Este ato de discricionariedade não deve, entretanto, contrariar a essência do negócio, sua natureza e causa final, sob pena de

contrariar a vontade inicial das partes, desvirtuando o conteúdo do contrato (SILVA, J., 2004, p. 117/121).

Dessa forma, se na execução do contrato de cartão de crédito, comprovar-se a ocorrência de prejuízo ao consumidor, é cabível a possibilidade de revisão das cláusulas contratuais. Segundo Carlos Henrique Abrão, seria possível inclusive uma demanda de cunho coletivo, com litisconsórcio ativo, de modo a beneficiar um número indeterminado de associados ao sistema. Também seria possível, nessa linha, a ação de entidades de classe no sentido de promover a tutela coletiva, tendo por consequência uma diretriz de ordem difusa (ABRÃO, 2005, p. 48).

Em todo caso, é preciso observar que, embora o objetivo primeiro do CDC seja proteger o consumidor, não poderá o juiz, com base em seu poder de revisão dos contratos, decidir de forma a prejudicar o fornecedor. O que se busca evitar é a onerosidade excessiva, tanto do consumidor quanto do fornecedor, e a função do juiz ao anular ou modificar as cláusulas do contrato é justamente devolver-lhe o equilíbrio, pela falta do qual revisou-se tais cláusulas (KHOURI, 2006, p. 134/135).

Por fim, deve o consumidor lançar mão dos meios que a lei lhe autoriza para defesa dos seus direitos, inclusive a revisão das cláusulas contratuais.

CONCLUSÃO

Com o advento da Revolução Industrial e o crescimento da produção em massa, as relações contratuais entre consumidores e produtores intensificaram-se, criando o conceito de relação de consumo e gerando o problema da vulnerabilidade do consumidor. Nesse contexto começam a surgir as primeiras idéias de direito do consumidor.

Dessa forma, o contrato de adesão, que parece ser um grande vilão quando se trata de abusividade em contratações de consumo, surge como uma solução para o problema da produção em massa *versus* a distribuição dos produtos.

O Código de Defesa do Consumidor brasileiro é um dos melhores textos normativos sobre o assunto no mundo todo, servindo inclusive de referência para atos normativos de outros países. No entanto, este só veio a ser lançado em 1990, após expressa previsão constitucional, em 1988. Veio a estabelecer para as cláusulas abusivas a sanção de nulidade de pleno direito. Isto significa dizer que a cláusula é nula na origem, e seus efeitos são retroativamente considerados inválidos.

O cartão de crédito é um sistema contratual com existência anterior ao CDC brasileiro. No entanto, o CDC já previa a possibilidade de se regular estes contratos ao definir que se enquadram no conceito de fornecedor as instituições financeiras, tais como as administradoras de cartão de crédito. A constitucionalidade desta norma foi atestada pelo Supremo Tribunal Federal na decisão da ADIN 2591/DF, já mencionada anteriormente.

Sendo um contrato de adesão e, mais primordialmente, por ser um contrato de consumo, faz-se necessário que as cláusulas contidas em contratos de cartão de crédito

sejam claras, precisas, e é dever do fornecedor facilitar ao máximo a compreensão do consumidor, presumidamente leigo.

De fato, a cláusula mandato não é uma cláusula de fácil compreensão, principalmente pelo fato de poder contar com tantos conteúdos diversos. Por esse motivo, em decorrência do princípio da boa-fé, é dever do fornecedor torná-la compreensível, pois a maioria das abusividades envolvendo a cláusula mandato envolve a sua não-compreensão ou a não-consciência de sua existência pelo consumidor.

De qualquer forma, o consumidor dispõe de instrumentos processuais para verificar a abusividade ou não de uma cláusula mandato inserida em um contrato de cartão de crédito. A ação de prestação de contas permite ao consumidor compreender o que foi feito em seu nome, em que medida isto lhe é desfavorável, e se concorda com os atos praticados pelo mandatário, no caso, a administradora de cartões de crédito. Caso verifique alguma abusividade que gere uma onerosidade excessiva para si próprio, pode lançar mão da ação de revisão contratual, onde o juiz tornará o contrato exequível.

A cláusula-mandato não é a grande vilã dos contratos de cartão de crédito. Ao contrário, em sua concepção, ela é fundamental à execução regular deste contrato, sendo um meio eficaz de buscar recursos nos casos de empresas administradoras que não contam com o suporte de um banco.

No entanto, questão que deve ser analisada é a inserção da mesma em contratos com empresas que contam com o patrocínio de uma instituição bancária, eis que a cláusula mandato perde, nesses casos, a razão de ser. Ora, não faz sentido e é contrário até mesmo à boa-fé a administradora auto-remunerar-se de acordo com as supostas taxas obtidas

no mercado. Desvirtua o caráter do mandato, pelo conflito de interesses verificado entre mandante e mandatário.

Em qualquer caso, a simples existência de tal cláusula não abre espaço para a discussão da abusividade, eis que esta deve ser verificada caso a caso e não é presumida apenas pela inserção daquela no instrumento contratual.

REFERÊNCIAS

ABRÃO, Carlos Henrique. **Cartões de crédito e débito**. São Paulo, Juarez de Oliveira, 2005.

ABRÃO, Nelson. **Direito Bancário**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

ALBUQUERQUE, J. B. Torres. **Abusos das administradoras de cartões de crédito: doutrina, parecer, jurisprudência, legislação**. São Paulo: AEA, 1999.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

AMARAL JÚNIOR, Alberto do. **A abusividade da Cláusula Mandato nos contratos financeiros, bancários e de cartões de crédito**. Disponível em:
<<http://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/texto.asp?id=121>> Acesso em: 2 abr. 2007.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do consumidor: código de defesa do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

BONATTO, Cláudio. **Código de defesa do consumidor: cláusulas abusivas nas relações contratuais de consumo**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001.

BONATTO, Cláudio; Paulo Valerio Dal Pai Moraes. **Questões controvertidas no código de defesa do consumidor**. 4. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.

BRANCO, Gerson Luiz Carlos. **O sistema contratual do cartão de crédito**. São Paulo: Saraiva, 1998.

CASTRO, Moema Augusta Soares. **Cartão de crédito: a monetária, o cartão de crédito e o documento eletrônico**. Rio de Janeiro: Forense, 1999.

CASTRO, Rodrigo Badaró; Flávia Siqueira Campos. **Cláusula mandato para administradoras de cartão de crédito**. Disponível em:
<<http://www.lexuniversal.com/pt/articles/953>> Acesso em: 2 abr. 2007.

EFING, Antônio Carlos. **Contratos e procedimentos bancários à luz do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

FIGUEIREDO, Alcio Manoel de Sousa. **Cartão de crédito: questões controvertidas**. 2. ed. São Paulo: Juruá, 2003.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GARCIA, Maria Carolina de Camargo. **Atos abusivos**: o cartão de crédito e suas irregularidades. Disponível em: <<http://conjur.estadao.com.br/static/text/12132,1>> Acesso em: 28 mar. 2007.

GRINOVER, Ada Pellegrini. et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

KHOURI, Paulo Roque. **Direito do consumidor**: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MARTINS, Fran. **Cartões de crédito**. Rio de Janeiro: Forense, 1976.

NAHAS, Thereza Christina. **Cláusulas abusivas nos contratos de consumo**. São Paulo: LTr, 2002.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

OLIVEIRA, Celso Marcelo de. **Abusos das administradoras de cartões de crédito**. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=623>> Acesso em: 28 mar. 2007.

_____. **Cartão de crédito de acordo com o novo código civil**. Campinas: LZN Editora, 2003.

_____. **Teoria geral dos contratos**: tratado de direito bancário. Campinas: LZN, 2002.

PRADO, Wilson. **Responsabilidade civil das administradoras de cartões de crédito**. São Paulo: Pilares, 2005.

SANTOS, Vivian Cristiane de Sousa. **Cartão de crédito na visão da administradora**. Revista Justilex, Ano IV, nº 43, Julho de 2005, Editora Justilex, páginas 56-59.

SCHONBLUM, Paulo Maximilian Wihelm. **Contratos bancários**. 2. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2005.

SILVA, Fábio Santos da. **Cláusula mandato em cartão de crédito e direito de informação dos consumidores**: a falsa discussão de juros nos contratos de cartão de crédito. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=6325>>. Acesso em: 28 mar. 2007.

_____. **Cláusula mandato e juros de cartão de crédito**: um novo enfoque. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=6882>> Acesso em: 28 mar. 2007.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Cláusulas abusivas no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

THEODORO JUNIOR, Humberto; Adriana Mandim Theodoro Mello; Ana Vitória Mandim Theodoro. **A vedação da cláusula mandato pelo código de defesa do consumidor**: reflexos sobre o contrato de cartão de crédito. Revista do Advogado, São Paulo: Dezembro, v. 26, n. 89, 2006, p. 43-57.