

SUMÁRIO

1. EVOLUÇÃO DO CONTRATO – DO ESTADO LIBERAL AO ESTADO SOCIAL	15
1.1. Concepção do contrato no Estado liberal	15
1.2. O império da autonomia da vontade no contrato liberal	18
1.3. Os princípios incidentes no contrato liberal	21
1.3.1. Princípio da liberdade para contratar	22
1.3.2. Princípio da força obrigatória do contrato e consecutiva na revisão contratual	22
1.3.3. Princípio da relatividade dos efeitos do contrato aos contratantes	23
1.4. A transformação da concepção liberal de contrato para a concepção social de contrato em simetria com a transformação do Estado liberal para o Estado social	23
1.5. A concepção social de contrato – dirigismo contratual.	27
1.6. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, o Código de Defesa do Consumidor e a concepção social de contrato.	31
2. PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DE INTERPRETAÇÃO DO SISTEMA DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR.	35
2.1. Os fundamentos constitucionais do Estado Democrático de Direito	35
2.2. O direito do consumidor adstrito à soberania.	36
2.3. O direito do consumidor adstrito à cidadania.	37
2.4. O direito do consumidor adstrito à dignidade da pessoa humana	38
2.5. O direito do consumidor adstrito aos valores sociais do trabalho e da livre iniciativa	40
2.6. O direito do consumidor adstrito ao pluralismo político	41
2.7. As noções de princípio jurídico e de interpretação	41
2.8. Os princípios constitucionais de proteção ao consumidor.	44
2.9. Os princípios infraconstitucionais de proteção ao consumidor.	47

3. PRINCÍPIOS, NA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988, DE DEFESA DO CONSUMIDOR.	49
3.1. Soberania (art. 1.º, inciso I e art. 170, inciso I da CF/88).	49
3.2. Dignidade da pessoa humana (art. 1.º, inciso III da CF/88).	50
3.3. Liberdade (art. 5.º, “caput”; art. 1.º inciso IV e art. 3.º inciso I).	50
3.4. Justiça (art. 3.º inciso I).	50
3.5. Solidariedade (art. 3.º inciso I).	51
3.6. Isonomia ou Igualdade (art. 5.º, “caput”).	52
3.7. Direito à vida (art. 5.º, “caput”).	54
3.8. Direito à intimidade, vida privada, honra e imagem (art. 5.º, inciso X).	54
3.9. Informação (art. 220, “caput”; art. 5.º, XIV e 37 “caput”).	55
3.10. Ordem econômica (art. 170, incisos I a IX).	57
3.11. Publicidade (art. 5.º, inciso LX; art. 22, inciso XXIX; art. 37 § 1.º; art. 220 § 4.º e 220 § 3.º, incisos I e II).	59
4. PRINCÍPIOS DA POLÍTICA NACIONAL DE RELAÇÕES DE CONSUMO.	59
4.1. Abrangência dos princípios e dos objetivos da política nacional de relações de consumo.	59
4.2. Princípio do <i>reconhecimento</i> da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (art. 4.º, inciso I, CDC).	60
4.3. Princípio da intervenção estatal (art. 4.º, inciso II, IV, V, VI e VII CDC).	62
4.4. Princípio da garantia de adequação (art. 4.º, inciso II, “d” e V, CDC).	63
4.5. Princípio da harmonização e compatibilização (art. 4.º, inciso III, CDC).	64
4.6. Princípio da educação, informação e estudo nas relações de consumo (art. 4.º, inciso IV e VIII, CDC).	65
5. A CLÁUSULA “REBUS SIC STANTIBUS” PELOS TEMPOS	68
5.1. Esboço conglobando.	68
5.2. “ <i>rebus sic stantibus</i> ” no direito romano.	71
5.3. “ <i>rebus sic stantibus</i> ” no direito canônico.	73
5.4. A “ <i>rebus sic stantibus</i> ” nos tempos modernos.	75

5.5. A “ <i>rebus sic stantibus</i> ” no Brasil moderno.....	77
6. TEORIAS REVISIONISTAS A PARTIR DA CLÁUSULA “<i>REBUS SIC STANTIBUS</i>”..	83
6.1. Considerações iniciais.....	83
6.2. Teoria que fundamenta a aplicação da cláusula “ <i>rebus sic stantibus</i> ” na pressuposição da vontade.....	84
6.3. Teoria que fundamenta a aplicação da cláusula “ <i>rebus sic stantibus</i> ” na superveniência ou vontade marginal.....	85
6.4. Teoria que fundamenta a aplicação da cláusula “ <i>rebus sic stantibus</i> ” na imprevisão.....	86
6.5. Teoria que fundamenta a aplicação da cláusula “ <i>rebus sic stantibus</i> ” na base do negócio jurídico.....	88
6.6. Teoria que fundamenta a aplicação da cláusula “ <i>rebus sic stantibus</i> ” nas justiça e equidade.....	89
6.7. Teoria que fundamenta a aplicação da cláusula “ <i>rebus sic stantibus</i> ” na onerosidade excessiva superveniente.....	90
7. A ONEROSIDADE EXCESSIVA EM RAZÃO DE FATO SUPERVENIENTE QUE TORNE A PRESTAÇÃO EXCESSIVAMENTE ONEROSA NOS CONTRATOS DE CONSUMO DE EXECUÇÃO DIFERIDA OU CONTINUADA.....	92
7.1. Relação de consumo.....	92
7.2. A revisão por onerosidade excessiva superveniente no âmbito do Código de Defesa do Consumidor não se subsume a nenhuma outra teoria anteriormente formulada.....	94
7.2.1. A doutrina e a teoria revisionista clássica “ <i>adotada</i> ” pelo Código de Defesa do Consumidor.....	97
7.2.2. A doutrina e a teoria revisionista não clássica “ <i>adotada</i> ” pelo Código de Defesa do Consumidor.....	104
7.3. O direito positivo da superveniente onerosidade excessiva consumerista...	112
7.4. Requisitos positivados da superveniente onerosidade excessiva consumerista.....	113
7.4.1. Relação de consumo.....	113
7.4.2. Contrato de execução diferida ou continuada.....	113

7.4.3. Fato superveniente	113
7.4.4. Prestação excessivamente onerosa para o consumidor.....	115
7.5. Violação da boa-fé objetiva pelo fornecedor que não oferta a revisão extrajudicial do contrato de consumo, visando manter o equilíbrio material das prestações contratuais.....	117
7.6. Fundamentos da revisão por fato superveniente que torne a prestação excessivamente onerosa para o consumidor.	118
8. OS SISTEMAS REVISIONISTAS DO DIREITO BRASILEIRO SÃO APTOS PARA O REEQUILÍBRIO MATERIAL DAS PRESTAÇÕES AFETADAS PELA PANDEMIA CAUSADA PELA COVID-19	119
8.1. Os sistemas do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil e a ingerência do Regime Jurídico Emergencial e Transitório das relações jurídicas de Direito Privado (RJET) e da Lei n.º 13.874/2019 – Lei de Liberdade Econômica – na revisão dos contratos em razão de fato superveniente que torne a prestação excessivamente onerosa.....	119
8.2. A aparente existência de dois sistemas revisionistas por fato superveniente no âmbito do próprio Código de Defesa do Consumidor: fato superveniente que torne a prestação excessivamente onerosa, lesão consumerista e lesão no Código Civil.	124
BIBLIOGRAFIA	129