

Direito

## **O dever de informação nos contratos de adesão à luz da desigualdade educacional brasileira**

Luiz Fernando da Silva Martins Mata - 8º módulo de Direito, UFLA, membro do Programa de Educação Tutorial Institucional (PETI).

Gustavo Pereira Leite Ribeiro - Orientador DIR, UFLA. - Orientador(a)

### **Resumo**

Em um contexto de massificação contratual, os contratos de adesão figuram como técnica contratual que viabiliza trocas econômicas céleres, as quais alteram a lógica negocial tradicional. Hoje, da redução do espaço de diálogo entre as partes, nascem instrumentos contratuais formados por condições gerais pré-estabelecidas, uniformes e unilaterais. Assim, nos contratos de adesão, o acordo de vontades entre as partes se estabelece apenas pelo ato de aceitação ou recusa do aderente, de modo a caracterizá-lo como juridicamente vulnerável frente ao predisponente. A partir dessa assimetria jurídico-informacional, o art. 54, §3º, do Código de Defesa do Consumidor, estabelece que os contratos de adesão escritos precisam ser redigidos com caracteres ostensivos e legíveis. Nesse sentido, o presente trabalho teve como objetivo apontar a insuficiência de tais parâmetros tipográficos para se atender ao dever de informação, à luz do incremento da assimetria jurídico-informacional pela desigualdade educacional brasileira. Para isso, a investigação de caráter jurídico-dogmático, adotada junto à revisão bibliográfica, busca analisar o alcance do dever de informação imposto àquele que elabora, anterior e unilateralmente, as condições gerais dos contratos de adesão. Conclui-se que os parâmetros de ostensibilidade e legibilidade têm a finalidade precípua de impor, ao contrato de adesão, elementos estéticos que propiciem ao aderente acesso efetivo ao sentido e alcance do conteúdo contratual, sem embaraços visuais em sua leitura. Em que pese a importância de tal disposição legal, mostra-se insuficiente para a tutela do aderente frente à realidade brasileira educacional. Isso porque, a taxa de conclusão do ensino médio é de apenas 59% e a média brasileira de anos de estudo é de 7,8 anos, de forma que contratantes menos escolarizados leem e compreendem menos o conteúdo negocial. Em suma, este trabalho considera que a extensão do dever de informação deve variar a depender de circunstâncias que maximizem a assimetria informativa entre os sujeitos, ou seja, seu alcance não pode restringir-se à observância de meros aspectos tipográficos.

Palavras-Chave: Código de Defesa do Consumidor, Legibilidade, Ostensibilidade.

Link do pitch: [https://youtu.be/TYNO5z\\_ZbQc](https://youtu.be/TYNO5z_ZbQc)