
Só fim do dinheiro fácil vai acabar com o golpe dos protestos

A história não se passou com um ou dois clientes, mas com vários. Muitos foram vítimas não apenas uma, mas inúmeras vezes. E as ligações que recebemos de clientes ameaçados de ter um título protestado em razão de uma dívida que eles desconhecem estão se tornando bem mais corriqueiras do que gostaríamos a ética e a boa-fé que norteiam o exercício da nossa profissão.

As formas de se tentar conseguir um dinheiro fácil e indevido também são diversificadas, mas acabam em torno do mesmo tema: a publicação de nomes e dados de empresas e ONGs em listas eletrônicas editadas por empresas que têm denominações semelhantes, todas de alguma forma contendo palavras como “lista”, “net”, “telecom” ou seus sinônimos.

A história contada por nossos clientes tem sempre o mesmo início: receberam uma ligação de alguém que afirmava trabalhar num cartório de protesto ou até mesmo no Procon, dizendo que a empresa teria um título protestado, caso não pagasse uma dívida em poucas horas, dívida essas cujos valores geralmente variam de R\$ 600 a R\$ 1,5 mil. Quando os clientes perguntam do que se trata o título, ou quem o está protestando, ouvem o nome de uma dessas editoras de listas telefônicas e um telefone para contato, o qual é feito imediatamente.

Do outro lado da linha, há um atendente, que muitas vezes se apresenta como advogado, explicando que a empresa havia contratado um serviço de divulgação de seus dados em uma lista telefônica impressa e/ou eletrônica e que há meses, às vezes até mesmo há anos, não pagava pelo serviço.

Curiosamente, há sempre um grande lapso temporal entre a suposta contratação e o momento da cobrança, por certo na esperança de que alguém na alegada empresa devedora, acreditando ter sido a obrigação assumida por alguém que não mais trabalha no local, pague a conta sem questionar, receoso de ver o nome da empresa negativado pelos serviços de proteção ao crédito. E, mais curioso ainda, apesar da alegada dívida ser sempre antiga, a cobrança é feita apenas uma vez e sempre no dia em que o suposto título será protestado. E é justamente por esse receio que muitos, ludibriados, acabam pagando por um serviço que nunca foi contratado. Um serviço que nunca nem mesmo ouviram falar.

Alguns mais desconfiados, porém, acabam nos procurando e então é a nossa vez de entrar em contato com os representantes dessas editoras de listas telefônicas e ficar indignados com a armadilha que aparentemente se tenta montar.

Essas editoras de listas telefônicas nunca possuem o contrato de prestação de serviços assinado pelo suposto contratante. Ou, se o possuem, foram assinados há anos por porteiros ou recepcionistas, os quais obviamente não possuem poder de representação e para os quais nem mesmo se pode lançar mão do Princípio da Aparência, já que porteiros e recepcionistas claramente não aparentam representar uma pessoa jurídica legalmente. Essas pessoas, que recebem por dia uma série de documentos e assinam inúmeros protocolos, são levadas a acreditar que estão fazendo o mesmo quando assinam esses contratos de adesão, escritos em uma ou até mesmo em meia página.

De qualquer forma, na grande maioria das vezes, o contrato não só não está assinado, seja pela

“contratante” ou pela “contratada”, como nem mesmo contém o nome e a qualificação da suposta contratante dos serviços.

E então, perguntamos, como se dá a adesão a esse contrato? Pelo simples fato da empresa ter seu nome e dados publicados na lista. Ocorre que essa divulgação é feita unilateralmente pela empresa que se diz contratada, sem que qualquer consulta prévia tenha sido feita à empresa anunciada, pelo menos a alguém que realmente tem poderes para manifestar a vontade da pessoa jurídica.

Esquecem-se, porém, de que o Código de Defesa do Consumidor^[1], em seu artigo 39, inciso III c/c o parágrafo único, determina que qualquer produto ou serviço oferecido ao consumidor sem a sua solicitação prévia equipara-se a amostra grátis, o que significa que não pode ser cobrado. Se desejam publicar o nome e os dados comerciais de qualquer empresa, o estão fazendo em caráter gratuito, por sua conta e risco. Qualquer cobrança posterior, sem que o contratante tenha efetivamente solicitado o serviço, é ilegal. E mais ilegal ainda é a ameaça ou a própria negativação nos serviços de proteção ao crédito.

Além disso, lembramos que o novo Código Civil, numa tentativa de moralizar os negócios jurídicos, tornou obrigatório para as partes guardar, tanto na execução do contrato como na sua conclusão, os princípios de probidade e boa-fé.

De acordo com Judith Martins Costa, “sendo certo que o domínio da boa-fé objetiva é o direito das obrigações, e em especial o dos contratos, importa insistir numa outra constatação: diferentemente do que ocorria no passado, o contrato, instrumento por excelência da relação obrigacional e veículo jurídico de operações econômicas de circulação da riqueza, não é mais perspectivado desde uma ótica informada unicamente pelo dogma da autonomia da vontade. Justamente porque traduz relação obrigacional — relação de cooperação entre as partes, processualmente polarizada por sua finalidade — e porque se caracteriza como o principal instrumento jurídico de relações econômicas, considera-se que o contrato, qualquer que seja, de direito público ou privado, é informado pela *função social* que lhe é atribuída pelo ordenamento jurídico, função esta, ensina Miguel Reale, que ‘é mero corolário dos imperativos constitucionais relativos à função social da propriedade e à justiça que deve presidir à ordem econômica’ (...). Sob esta ótica, apresenta-se a boa-fé como norma que não admite condutas que contrariem o mandamento de agir com lealdade e correção, pois só assim se estará a atingir a função social que lhe é cometida (...)”^[2]

Certamente, ludibriar um consumidor, levando-o a acreditar que sofrerá um mal injusto se não pagar por um serviço que não contratou, não é agir com lealdade e correção, mas sim atentar contra a função social que o contrato hoje tem (ou deveria ter) em nossa sociedade. Principalmente se levarmos em conta que alguns desses contratos de adesão formulados por essas editoras de listas telefônicas contêm cláusulas como a transcrita abaixo, como se o Direito hoje aceitasse a idéia de uma obrigação perpétua:

“Este contrato de adesão é celebrado sob as condições de irrevogabilidade e irretratabilidade, não podendo ser cancelado por quaisquer das partes, qualquer que seja o pretexto, ressalvando nos parágrafos primeiro e segundo” (sic), parágrafos esses, aliás, que não constam do contrato.

Além disso, devem os administradores e advogados de tais editoras de listas ficarem cientes de que o

Código Civil, em seu artigo 113, determina que “os negócios jurídicos devem ser interpretados conforme a boa-fé e os usos do lugar de sua celebração”, o que leva o jurista e professor Flávio Tartuce a afirmar que “os negócios jurídicos devem ser interpretados da maneira mais favorável a quem esteja agindo de boa-fé. A despeito de sua previsão, vale lembrar que os contratos de consumo devem ser interpretados da maneira mais favorável ao consumidor (art. 47 do CDC); enquanto os contratos de adesão devem ser interpretados da maneira mais favorável ao aderente (artigo 423 do CC). Isso porque a lei presume que o consumidor e aderente, partes vulneráveis da relação contratual, estejam de boa-fé”]. (grifo nosso)

Estão contados, portanto, os dias dos profissionais que tentam ganhar seu sustento enganando consumidores, levando-os a acreditar que devem pagar por um serviço nunca solicitado. O caminho é longo, é verdade, mas a mudança acontece aos poucos e quando o professor Miguel Reale, coordenador geral da comissão que elaborou o novo Código Civil, sustentou seu Código nos princípios basilares da socialidade, operabilidade e eticidade, não estava, por certo, pensando nesta geração.

Por ora, resta a nós, advogados em consonância com esses princípios, orientar nossos cliente a não pagar, em hipótese alguma, por um serviço que não contrataram, ainda que sob a ameaça de um protesto ou de uma negativação do nome da empresa para qual trabalham em serviços de proteção ao crédito. O que não é devido não deve ser pago, principalmente em condições tão desonestas quanto as aqui descritas. Só com o fim do dinheiro fácil é que práticas como essa terão um fim.

[1] Levamos aqui em consideração a lição de José Geraldo Brito Filomeno, que esclarece que “o conceito de consumidor adotado pelo Código foi exclusivamente de caráter *econômico*, ou seja, levando-se em consideração tão-somente o personagem que no mercado de consumo adquire bens ou então contrata a prestação de serviços, como destinatário final, pressupondo-se que assim age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria e não para o desenvolvimento de uma outra atividade negocial” (*in* Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto / Ada Pellegrini Grinover...[et al.] – 8ª Ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004).

[2] MARTINS-COSTA, Judith. A boa-fé no direito privado: sistema e tópica no processo obrigacional – 1ª ed., 2ª tir. – São Paulo ; Ed. Revista dos Tribunais, 2000.

[3] TARTUCE, Flávio. Função social dos contratos: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil de 2002 – São Paulo : Método, 2007, 2ª ed.

Date Created

21/01/2009