

A BOA-FÉ NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E A REGRA DA INTERPRETAÇÃO MAIS FAVORÁVEL AO CONSUMIDOR

Daniela Maria Paludo¹

Nas relações de consumo, além dos típicos contratos de "dar" previstos pelo Código Civil, existem os contratos de "fazer" nos quais as empresas fornecedoras de serviços vendem segurança, como no caso dos seguros, em que a contraprestação da empresa contratada pode dar-se de imediato ou a longo prazo.

A escolha, pelo consumidor, da empresa contratada, investindo financeiramente mês a mês na credibilidade de seus serviços, é frustrada quando o conveniado não obtém as vantagens que aparentemente acreditava possuir, não recebendo o tratamento desejado, seja porque o contrato, na maioria das vezes de adesão, vem redigido com cláusulas que dificultam seu entendimento (o que é expressamente proibido pelo art. 46 do CDC²), seja porque a redação do contrato guarda interpretações dúbias, sem o esclarecimento necessário (situação igualmente vedada pelo art. 54, § 3º do CDC³).

Tais normas vêm proteger os consumidores, ávidos por segurança, conforto, rapidez, que aceitam um contrato sem discutir seu conteúdo por não possuírem conhecimento técnico ou jurídico para analisar suas cláusulas.

Às vezes, nem o conhecimento jurídico é suficiente para o entendimento dos contratos, haja vista as incompreensíveis nomenclaturas técnicas constantes nas principais cláusulas dos contratos. Neste prisma, podemos analisar a verdadeira situação de "hipossuficiência" da maioria dos consumidores.

Neste sentido, Mello (1998, p. 112):

De modo geral, o consumidor necessita de determinado bem ou serviço e por isso 'adere' a alguma oferta existente no mercado, anúncio televisivo, jornal, cartazes, etc. Ao tentar discutir as condições contratuais, se depara com a padronização das cláusulas contratuais, escritas com linguagem de difícil entendimento, o consumidor, muitas vezes não compreende muito bem o que está contratando, nem como está contratando; exatamente sendo justamente esta a questão mais delicada quanto aos contratos de adesão: o

¹ Acadêmica formanda A/2005, do Curso de Direito da Univates, Lajeado/RS. Publicação ago/05.

² CDC, "Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio do seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance".

C

³ 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. § 3º - Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor."

conhecimento do conteúdo e extensão do contrato por parte do cliente, o consumidor.

Na prática, esta abusividade contratual, combatida a cada dia pelo CDC, representa um desequilíbrio na relação de consumo, com a transposição de riscos profissionais, inerentes ao fornecedor, para o consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor, através de seu artigo 47⁴, busca resgatar o equilíbrio nas relações jurídicas ao normatizar que as cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor, reconhecendo a vulnerabilidade do mesmo, a transparência e manutenção da boa fé nas relações de consumo e, finalmente, coibindo os abusos embutidos nas cláusulas previamente e unilateralmente redigidas.

Referências:

MELLO, Sonia Maria Vieira de. **O Direito do Consumidor na era da globalização: a descoberta da cidadania**. Renovar: Rio de Janeiro, 1998.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Código de Defesa do Consumidor Anotado e legislação complementar**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

⁴ CDC, “Art. 47. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.”