

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (LEI FEDERAL Nº 8.078, DE 11/09/90)

Caro leitor:

O Código do Consumidor é a lei que regula a contratação de bens entre o fornecedor e os seus consumidores, para torná-la mais justa. Suas normas são de ordem pública e de interesse social, pois as relações de consumo têm repercussão coletiva (art. 1º). Por isso, tais regras devem ser cumpridas e só podem ser alteradas se a lei autorizar. Isso ocorre, por exemplo, quando o código permite a redução ou o aumento do prazo de conserto do produto durante a garantia contratual, mediante acordo dos interessados (art. 18, § 2º). Nesse sentido, se uma prática do comércio ou cláusula contratual não cumprirem as regras previstas no código, serão nulas de pleno direito, ou seja, sem nenhum efeito contra o consumidor.

A edição dessa lei, como manda a Constituição Federal, ocorre para que o Estado (União, Distrito Federal, Estados e Municípios) promova a defesa do consumidor, que é direito fundamental da pessoa humana e princípio da ordem econômica (CF/88, arts. 5º, XXXII, 170, V, e 48 do ADCT).

VISÃO GERAL DO CÓDIGO

São diversos os assuntos tratados pelo código, a saber:

- i)** natureza de suas normas (art. 1º);
- ii)** a quem se dirige; situações em que se aplica (arts. 2º, 3º, 17 e 29);
- iii)** objetivos, princípio básico e ações a serem observadas nas políticas públicas; instrumentos postos à disposição do governo (arts. 4º e 5º); órgãos públicos e entidades privadas do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDIC); funções do coordenador da política de relações de consumo, em nível nacional (arts. 105 e 106);
- iv)** direitos básicos do consumidor (art. 6º);
- v)** outras fontes de direitos do consumidor; prática do ato por mais de um autor e responsabilidade solidária em caso de lesão (art. 7º);
- vi)** segurança exigida de produtos e serviços; informações necessárias à prevenção de danos (arts. 8º a 10);
- vii)** responsabilidade do fornecedor pelo fato do produto ou serviço inseguro: por danos que afetem a integridade física ou psíquica do consumidor, bem como o seu patrimônio (arts. 12 e 13; 14 e 17); prazo para ajuizar a ação (art. 27);

viii) responsabilidade do fornecedor pelo vício do produto ou serviço: por sua impropriedade ou mau funcionamento (arts. 18 e 19; 20 a 22; 23 a 25); prazos para reclamar o vício (art. 26);

ix) situações em que o sócio responde pelas dívidas da empresa (art. 28, “caput”; e § 5º); casos em que as empresas respondem umas pelas outras (art. 28, §§ 2º a 4º);

x) disciplina das boas práticas comerciais: na oferta (arts. 30 a 35); na publicidade (arts. 36 a 38); na elaboração e entrega do orçamento (art. 40); no regime de controle ou tabelamento de preços (art. 41); na cobrança de dívidas (arts. 42 e 42-A); na gestão dos bancos de dados e cadastros de consumidores (art. 43); na criação dos contratos (arts. 46 a 50; 52 e 53); na elaboração dos contratos de adesão (art. 54);

xi) apresentação das práticas e cláusulas abusivas, sem exclusão de outras, ou seja, de forma exemplificativa (arts. 39 e 51);

xii) gestão dos cadastros de reclamações fundamentadas pelos órgãos públicos (art. 44);

xiii) competências concorrentes das entidades políticas na elaboração de normas de produção, distribuição e consumo de produtos e serviços e na fiscalização do mercado; sanções administrativas passíveis de aplicação (arts. 55 a 60);

xiv) crimes contra as relações de consumo, sanções criminais previstas e normas para a sua aplicação (arts. 61 a 80);

xv) regras sobre a defesa do consumidor em juízo: a) disposições gerais (arts. 81 a 90); defesa dos interesses individuais homogêneos (arts. 91 a 100); ações para cobrar a responsabilidade do fornecedor de produtos e serviços (arts. 101 e 102); coisa julgada (arts. 103 e 104);

xvi) previsão da convenção coletiva de consumo (art. 107);

xvii) disposições finais (arts. 110 a 119).

ENTENDENDO AS RELAÇÕES DE CONSUMO

O código identifica as partes da relação de consumo e o seu objeto.

De um lado, aparece o fornecedor (fabricante, produtor, construtor, revendedor e importador), que coloca, no mercado de consumo, mediante remuneração, seus produtos e serviços (art. 3º). É a parte forte da relação de consumo, pois conhece o seu negócio, exerce-o de forma habitual e decide o processo de venda do bem e as cláusulas do contrato. Mesmo os “entes despersonalizados” (fornecedores não regularmente constituídos), estão sujeitos ao código do consumidor (art. 3º, “caput”). O fornecedor, ao adquirir um bem qualquer, sempre terá uma finalidade econômica, direta ou indireta, ao contrário do consumidor (art. 2º, “caput”). Pode ser um produto destinado

à revenda (veículo) ou para ser usado no escritório da empresa (computador). Nas duas situações os bens não terão sido utilizados na sua destinação final, pois foram incorporados à atividade da empresa. Um, na atividade-fim; o outro, na atividade-meio.

De outro lado, está o consumidor, que compra ou utiliza o bem para satisfazer uma necessidade pessoal (art. 2º). É o destinatário final do produto ou serviço. Ex.: aquisição de veículo, numa concessionária, para uso privado. É a parte vulnerável da relação, pois: 1º) é leigo em contratações; 2º) depende das informações do vendedor, pois não conhece o produto ou serviço ofertado e; 3º) não pode discutir as cláusulas do contrato, pois são previamente elaboradas pelo fornecedor (art. 4º, I). Em geral, ao consumidor resta aceitar, ou não, as condições de venda, e escolher a forma de pagamento do bem de consumo (art. 3º, §§ 1º e 2º). O princípio da vulnerabilidade do consumidor é a base de tudo, pois o objetivo do código é equilibrar as relações de consumo, em função da desigualdade das partes contratantes.

Além de defender o consumidor individualmente (art. 2º), o código previu outros sujeitos passíveis de proteção, equiparando-os ao primeiro, a saber: **i)** a coletividade de pessoas, mesmo indetermináveis, que intervêm nas relações de consumo (art. 2º, Pu); **ii)** os terceiros lesados por fatos decorrentes de produtos ou serviços defeituosos (art. 17); **iii)** todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais e cláusulas contratuais abusivas (art. 29). Quer dizer, o raio de ação do Código do Consumidor é bem amplo.

Importante destacar que a relação de consumo não se confunde com a relação comercial. Essa envolve dois fornecedores. Exemplo: compra de um lote de veículos, por concessionária, junto ao fabricante, para revenda. Não se confunde, também, com a relação civil, que aproxima dois consumidores. Ex: venda de automóvel usado, mediante anúncio de jornal. Embora as duas relações sejam distintas, são reguladas no Código Civil.

Um dado, ainda, é relevante: se, numa relação comercial, o profissional que adquire produto ou serviço for vulnerável em relação ao seu fornecedor e prejudicado por uma prática comercial ou contratual abusiva, pode ser equiparado ao consumidor e usar o código em seu benefício. Ex: compra de veículo defeituoso pelo taxista.

DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Como direitos básicos do consumidor, dos quais não se pode dispor, o legislador previu:

I) NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: 1) a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos; 2) a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços; 3) a liberdade de escolha na aquisição de bens de consumo; 4) a igualdade nas contratações de produtos e serviços; 5) a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, acessível às pessoas com deficiência, nos termos do regulamento, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; 6) a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas; 7) a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

II) NO ÂMBITO DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: 1) 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; 2) o acesso aos órgãos judiciários e administrativos para prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados; 3) a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências; 4) a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral (art. 6º, PU).

OUTRAS FONTES DE DIREITOS

O Código do Consumidor lembrou que outros direitos podem constar de “tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade” (art. 7º, “caput”).

O legislador reafirmou, nesse artigo, que a diretriz do código é facilitar a defesa do consumidor contra os riscos de lesão inerentes à atividade empresarial, ao dispor que “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo” (art. 7º, Pu).

PRINCIPIOLOGIA DO CÓDIGO DO CONSUMIDOR

Para fins didáticos, é possível extrair do Código do Consumidor seis princípios básicos, a saber: 1º) princípio da vulnerabilidade do consumidor; 2º) princípio da indisponibilidade dos direitos do consumidor; 3º) princípio da devida informação; 4º) princípio da liberdade de escolha; 5º) princípio do equilíbrio das relações de consumo; 6º) princípio da boa-fé objetiva.

1º) **PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE:** como visto anteriormente, é a base de tudo, pois o objetivo do código é equilibrar as relações de consumo, em função da desigualdade das partes contratantes (CDC, art. 4º, I).

2º) **PRINCÍPIO DA INDISPONIBILIDADE DE DIREITOS:** prevê que as normas de proteção ao consumidor, por serem de ordem pública e interesse social, não podem ser descumpridas pelo fornecedor (CDC, art. 1º). Só podem ser alteradas entre as partes quando a lei autorizar. É aplicável quando uma determinada prática comercial ou contratual subtrair direitos do consumidor. Nesse sentido, será considerada nula de pleno direito, ou seja, sem qualquer efeito.

INFRAÇÃO	CDC	DECRETO FEDERAL Nº 2.181/97
PRINCÍPIO DA INDISPONIBILIDADE DE DIREITOS	1º	-
Estipular cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a responsabilidade do fornecedor quanto a vícios dos bens de consumo ou que implique renúncia ou disposição dos direitos do consumidor (impropriedade ou mau funcionamento)	51, I	22, I e XXIII
Não responder por vícios de qualidade ou quantidade dos bens de consumo (impropriedade ou mau funcionamento)	18 a 20	12, X, 13, XXIV
Estipular cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a responsabilidade do fornecedor quanto aos danos causados por defeitos dos bens de consumo (que afetem a integridade física ou psíquica do consumidor, bem como o seu patrimônio)	25	22, I, pf
Não responder pelos danos causados por defeitos dos bens de consumo (que afetem a integridade física ou psíquica do consumidor, bem como o seu patrimônio)	12 a 14	13, IV

Prever a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias	51, XVI	22, XIV
Subtrair do consumidor a opção de reembolso de quantia já paga, nos casos previstos pelo legislador	51, II 49, Pu	22, II
Não devolver os valores recebidos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, de imediato, monetariamente atualizados, ao consumidor, quando da desistência contratual	49, Pu	13, XVIII
Prever a inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor	51, VI	22, V

3º) **PRINCÍPIO DA DEVIDA INFORMAÇÃO:** exige a descrição adequada e clara dos produtos e serviços ofertados no mercado, bem como dos riscos que podem causar à saúde e à segurança dos consumidores (CDC, arts. 6º, III, e 31). Protege o consumidor, também, ao vincular o fornecedor às promessas e informações dadas na oferta dos bens de consumo.

INFRAÇÃO	CDC	DECRETO FEDERAL Nº 2.181/97
PRINCÍPIO DA DEVIDA INFORMAÇÃO	6º, III, 31	
Não cumprir a oferta, apresentação ou publicidade suficientemente precisa	30 e 48	13, VI
Não atender a uma das opções feitas pelo consumidor, no caso de recusa ao cumprimento da oferta, apresentação ou publicidade	35	-
Apresentar bem de consumo com vício de informação	31	12, IX, c, 13, I
Não informar a nocividade ou periculosidade do bem de consumo	8º e 9º	12, IX, b
Fornecer bem de consumo com alto grau de nocividade ou periculosidade e deixar de fazer as comunicações devidas à autoridade competente e aos consumidores	10	13, II, III
Apresentar ou vender bem de consumo, por telefone ou reembolso postal, com vício de informação	33	13, VII
Apresentar bem de consumo, a crédito ou financiamento, com vício de informação	52	13, XX
Entregar o termo de garantia contratual, acompanhado do manual de instruções, com vício de informação	50, Pu, pf	13, XIX

Utilizar documentos de cobrança de débitos com vício de informação	42-A	-
PUBLICIDADE		
Realizar publicidade enganosa	37, 1º, 3º	14, 1º
Realizar publicidade sem devida e prévia comprovação	36, Pu	-
Realizar publicidade sem a devida identificação	36	-
Não comprovar a veracidade e a correção da informação ou comunicação publicitária	38 e 39	14, 3º
BANCO DE DADOS E CADASTROS DE CONSUMIDORES		
Não dar acesso ao consumidor às informações dele constantes em banco de dados e cadastros de consumidores, bem como às respectivas fontes	43	13, X
Manter cadastros e dados de consumidores com vício de informação	43, 1º	13, XI
Não comunicar, por escrito, ao consumidor a abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo, quando não solicitada pelo consumidor	43, 2º	13, XIII
Não retificar, de imediato, os dados e cadastros, a pedido do consumidor	43, 3º, 1ª p	13, XIV
Não comunicar, no prazo de 05 dias úteis, a retificação dos dados e cadastros do consumidor	43, 3º, pf	13, XV
Fornecer informações sobre o débito do consumidor, depois de prescrito, que possam impedir ou dificultar novo acesso ao crédito junto aos fornecedores	43, 5º	13, XII

4º) **PRINCÍPIO DA LIBERDADE DE ESCOLHA:** prevê que o consumidor deve ter o direito básico de escolher o momento de contratar, o que contratar e com quem contratar (CDC, art. 6º, II). Em geral, protege o consumidor das vendas agressivas e das práticas comerciais ou contratuais que desrespeitam a sua manifestação de vontade.

INFRAÇÃO	CDC	DECRETO FEDERAL Nº 2.181/97
PRINCÍPIO DA LIBERDADE DE ESCOLHA	6º, II	-
Recusar atendimento às demandas dos consumidores	39, II, IX	12, II, III
Fornecer bem de consumo sem solicitação prévia	39, III	12, IV

Omitir, impedir, dificultar ou negar o direito à desistência contratual	49	13, XVII
Praticar venda casada	39, I, 1ª P	12, I, 1ª P
Limitar a quantidade de bem de consumo, sem justa causa	39, I, pf	12, I, pf
Impor a venda de bem de consumo a hipervulnerável	39, IV	12, V
Executar serviços antes da aprovação do orçamento	39, VI, 40	12, VII
Impor representante para concluir ou realizar outro contrato pelo consumidor	51, VIII	22, VII
Redigir contratos de adesão com cláusula resolutória, sem que a escolha caiba ao consumidor	54, 2º	

5º) **PRINCÍPIO DO EQUILÍBRIO:** significa que a prática comercial ou cláusula do contrato deve: a) respeitar os princípios de defesa do consumidor; b) respeitar a finalidade do contrato, sem restringir direitos ou obrigações inerentes à sua natureza, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual; c) não ser excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a finalidade e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso (CDC, art. 51, § 1º).

INFRAÇÃO	CDC	DECRETO FEDERAL Nº 2.181/97
PRINCÍPIO DO EQUILÍBRIO	4º, III, 6º, V	-
NATUREZA DO CONTRATO (BILATERALIDADE)		
Deixar ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor	51, IX	22, VIII
Permitir ao fornecedor alterar o preço de maneira unilateral	51, X	22, IX
Autorizar o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor	51, XI	22, X, 1ª P
Obrigar o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor	51, XII	22, XI
Autorizar o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração	51, XIII	22, XII

Deixar, o fornecedor, de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação do início do cumprimento do contrato a seu exclusivo critério	39, XII	12, XI
ADEQUAÇÃO DO BEM DE CONSUMO		
Fornecer bem de consumo impróprio ao uso e consumo	39, VIII	12, IX
Deixar de assegurar a oferta de componentes e peças de reposição	32	13, XXI
Não utilizar, na reparação de produtos, componentes de reposição originais, adequados e novos, ou que mantenham especificações técnicas do fabricante, salvo se o consumidor autorizar	21	13, V
PREÇO		
Cobrar serviços de terceiros não previstos no orçamento	40, § 3º	
Não cumprir, no caso de fornecimento de bem de consumo, o regime de preços tabelados, congelados, administrados, fixados ou controlados pelo poder público	41	13, VIII
Transferir responsabilidade a terceiros	51, III	22, III
Prever, nos contratos de compra e venda de móveis ou imóveis mediante pagamento em prestações, e nas alienações fiduciárias em garantia, a perda total das prestações pagas, em benefício do credor que, em razão do inadimplemento do devedor, pleitear a resolução do contrato e a retomada do produto alienado	53	22, XVII
Descontar, em caso de rescisão do contrato de consórcio de produtos duráveis, outros valores, além da vantagem auferida com fruição do bem ou os prejuízos que o desistente ou inadimplente tiver causado ao grupo	53, 2º	
Não expressar os contratos em moeda corrente nacional	53, 3º	
Utilizar fórmula ou índice de reajuste não previsto na lei ou no contrato	39, XIII	13, XXII
Cobrar, em crediário ou financiamento, multa de mora superior a 2% da prestação devida	52, 1º	22, XIX

Não permitir a liquidação antecipada do débito, na forma legal	52, 2º	22, XX
Elevar, sem justa causa, o preço de bem de consumo	39, X	
Realizar outra forma de cobrança indevida	42, Pu	
DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA		
Repassar informação depreciativa sobre consumidor que exerce seus direitos	39, VII	12, VIII
Constranger, ameaçar ou expor a ridículo consumidor na cobrança de débito	42	13, IX
VALORES SOCIAIS		
Realizar publicidade abusiva	37, 2º	
Infringir ou possibilitar a violação de normas ambientais	51, XIV	22, XIII
ACESSO À JUSTIÇA		
Determinar a utilização compulsória de arbitragem	51, VII	22, VI
OUTRAS LESÕES		
Realizar publicidade, durante contato telefônico, se a ligação for paga pelo consumidor	33, Pu	
Além das situações acima, exigir vantagem manifestamente excessiva; exigir obrigação considerada iníqua ou abusiva, que coloque o consumidor em desvantagem exagerada ou que seja incompatível com a boa-fé ou com a equidade; exigir obrigação em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor	39, V, 51, IV, XV	12, VI, 22, IV,

6º) **PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA:** mostra que o fornecedor deve ter uma conduta ética e respeitar os direitos do consumidor (CDC, arts, 4º, III e 51, IV). Em síntese, deve cumprir as boas práticas nas relações de consumo!

Com esses breves comentários, o Procon-MG deseja que você compreenda melhor o Código de Defesa do Consumidor.

Boa leitura!

AMAURI ARTIMOS DA MATTA
Promotor de Justiça
Coordenador do Procon-MG