

## “O Código de Defesa do Consumidor e Alguns de Seus Elementos”

### (Relação de Consumo – Vício - Fato – Prazos)

(atz 31/01/21 - criação - Lima e Volpon Advogados)

Disponível em: <https://limaevolpon.adv.br/downloads/manuais/>)

Neste presente guia criado para tirar dúvidas, serão expostas algumas importantes regras contidas no Código de Defesa do Consumidor – CDC (Lei nº 8.078/90), vivenciadas diariamente nas relações de consumo, apresentadas em uma linguagem que evita o “juridiquês” e se propõe a recomendar e esclarecer o exercício dos direitos dos consumidores.

Em síntese, são quatro esclarecimentos:

- (I) Saiba o que significa relação de consumo;
- (II) Entenda o significado de “vício” do produto ou serviço;
- (III) Entenda o significado de “fato” do produto ou serviço e
- (IV) Fique atento ao prazo para reclamação.

Vamos ao texto:

**(I) Saiba o que significa relação de consumo:** O Código de Defesa do Consumidor – CDC é a lei que ampara todos os envolvidos numa “relação de consumo” ou, em outras palavras, é a norma que será utilizada sempre que houver o vínculo de pelo menos duas pessoas específicas: fornecedor e consumidor. De fato, quando um consumidor pactua com um fornecedor, na intenção de aquisição de um produto ou de um serviço, nasce uma “relação de consumo”. O CDC é uma lei federal, de abrangência nacional (Lei nº 8.078/90), criada, sobretudo, com o objetivo de equilibrar tal relação que, historicamente, sempre se formou em desvantagem ao consumidor, porque naturalmente é a parte mais frágil desta ligação. Ao se observar a nomenclatura da lei – Código de Defesa do Consumidor –, percebe-se sua clara intenção de proteção do consumidor. Mas, não se engane, o CDC é norma que ampara também o fornecedor, já que regulamenta seus procedimentos, traça orientações e o protege quando demonstra regularidade de conduta, criando um escudo contra abusos que poderão,

eventualmente, advir do consumidor. De plano, pode-se explicar que o CDC considera como “fornecedor” toda a pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados (condomínio, sociedades de fato, etc.), que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. Na mesma linha, o CDC define “consumidor” como qualquer pessoa, física ou jurídica, que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Em resumo, fornecedor é qualquer pessoa, inclusive pública, que tenha por objeto a prática de atividade econômica ou prestação de serviços. Consumidor é todo adquirente ou usuário que celebre um contrato que não seja de forma gratuita com o fornecedor, que também não tenha natureza trabalhista e, ainda, que não se configure numa relação tributária, isto é, quando o Estado se coloca como instituidor ou arrecadador de tributos. Daí a importância de se verificar a exclusão dessas circunstâncias acima e da existência ou não de uma remuneração quando da formação do vínculo entre duas pessoas. Em outras palavras, o CDC se aplica, em regra, para a relação em que há um “adquirente final”, assim entendida quando presente a intenção de aquisição para uso definitivo, no sentido de se retirar o produto ou serviço do mercado de consumo, sem intenção de “revenda” ou “repasse”, na qualidade de “intermediação”. Em ilustração, servem os seguintes dois exemplos de pessoas que não seriam destinatárias finais: (a) uma pessoa que, mesmo sem possuir empresa regular, adquire produtos em um mercado para preparar doces e vendê-los para festas e (b) uma empresa que compra veículos seminovos para revendê-los. Essas pessoas exploram atividade econômica e não têm intenção de aquisição de bens e serviços na qualidade de consumidor ou usuário final. Serão reguladas não pelo CDC, mas sim pelo Código Civil. Na mesma esteira de raciocínio, deve-se também excluir da definição de consumidor toda relação na qual as pessoas que negociam são consideradas “iguais”, porque estarão em uma posição de equilíbrio. Considere os seguintes exemplos de pessoas que poderiam aparentar a qualidade de consumidoras, pela condição de destinatárias finais, mas que não são: (a) duas amigas civis, vizinhas, que resolvem vender, uma para outra, alguns itens de acessórios ou roupas usadas e (b) duas pessoas, civis, que negociam a compra e venda de imóvel particular. Veja-se que essas pessoas são consideradas como “iguais”, apesar de serem “destinatárias finais” e, por isso, também não serão protegidas pelo CDC, mas sim pelo Código Civil, o qual possui outras determinações. E assim deve ser a avaliação para se detectar uma relação de consumo, com o olhar e a confirmação em dois aspectos, o de “destinatário final” e o de “desigualdade”. Por outro lado, importante destacar, existe um caminho inverso, tratado como exceção a tudo o que foi afirmado acima, no sentido de que algumas pessoas que evidentemente não são destinatárias finais, porque desempenham uma atividade profissional ou atividade de exploração econômica, mas que se encontram, efetiva e concretamente, em posição de desigualdade. Essas pessoas serão protegidas pelo CDC, consoante decisões julgadas pelo Poder Judiciário. São exemplos os seguintes casos: (a) um

taxista que adquiriu veículo novo, para atividade profissional, mas que vivenciou diversos problemas mecânicos e não possui conhecimento técnico suficiente para desvendar os transtornos sofridos; (b) uma costureira que reclamou contra a fabricante de máquinas de costura para resolver controvérsias não atendidas e, por fim, (c) uma empresa que se utiliza do serviço de fornecimento de energia elétrica, prestado por concessionária, com intuito de viabilizar sua própria atividade produtiva, mas que vem sofrendo interrupções injustificadas. Observe-se que os casos citados, nos quais se decidiu pela aplicação do CDC, não envolvem simples ocorrências de pessoas físicas e jurídica na qualidade de consumidoras, porque não são destinatárias finais ou, mais ainda, sequer se trata de ocorrência de produto ou serviço adquirido (ou utilizado) sem que possua qualquer conexão, direta ou indireta, com a atividade econômica desenvolvida. Quando adquiriram, fizeram na condição de empresários de bens e serviços, com a finalidade de intermediação ou mesmo como aquisição de insumos ou matérias-primas, pretendendo integrá-los em processo de produção, transformação e comercialização. Mesmo assim, foi-lhes admitido que se utilizassem da proteção do CDC, porque tais pessoas estavam em uma situação de desvantagem, de fragilidade, de desigualdade (na linguagem do CDC é condição de “vulnerável”). Em suma, não adquiriram o produto para a satisfação da própria necessidade ou de outrem, como destinatários finais, posto que adquiriram com a evidente intenção de lucrarem com isso. Com efeito, apesar de o consumidor ser, por definição, um civil ou uma pessoa leiga, o que poderia levar a acreditar que estariam excluídos o profissional liberal, o empresário ou a empresa, é necessário observar que existem casos concretos nos quais tais pessoas são aceitas como consumidoras, seja porque são efetivamente destinatárias finais, seja porque se encontram vulneráveis na relação negocial. E, de fato, o CDC foi concebido como um Direito para os “desiguais”. Por isso, admite-se que mesmo na negociação entre dois comerciantes, em contratação entre si, possam se socorrer do CDC em caso de eventual disputa jurídica, bastando que esteja presente uma desigualdade, caracterizada pela vulnerabilidade de uma das partes. Admite-se seja assim porque o CDC também foi concebido para resolver a questão em razão da presença de um “ato misto”, quando dois sujeitos são diferentes (desiguais). Claro que sempre deverá ser analisado o caso concreto, um por um, isoladamente, não existindo uma fórmula matemática para se concluir pela aplicação automática do CDC ou não. Os parâmetros são os acima evidenciados e ajudam para essa avaliação e conseqüente conclusão. Por fim, interessante é salientar sobre uma questão abordada no início, a respeito da existência de uma “remuneração” no vínculo, uma vez que o CDC exclui de sua proteção as relações gratuitas. O que não se deve confundir é sobre as relações aparentemente gratuitas, que são, com certeza, protegidas pelo CDC, já que não são verdadeiramente gratuitas. É o típico caso do estacionamento por cortesia, pelo qual nada se paga diretamente, muito oferecido por comerciantes, supermercados e shopping centers. Acontece que tal comodidade fornecida aos clientes não é, efetivamente, gratuita, porque o Poder Judiciário considera que existe interesse

de captação de clientela pelo empresário e, somado a isso, é o próprio consumidor quem paga o estacionamento indiretamente, por estar seu valor embutido no preço da mercadoria ou serviço exposto à venda. Sendo assim, é dever do estabelecimento garantir a segurança dos veículos estacionados em seus domínios, ainda que alegue não haver seguranças no local e, em especial, ainda que afirme haver aquele famoso aviso de que “não se responsabilizam pelo veículo ou por objetos em seu interior”. Esse tipo de aviso nada vale, porque eventuais danos ocorridos ao veículo, como furto ou roubo do próprio, avarias em lataria ou furto de objetos em seu interior, geram a obrigação de indenização pelo fornecedor. Vale anotar que no estado de São Paulo existe uma lei (Lei nº 13.872/09), vigente a partir de 2010, que obriga todos os estabelecimentos, gratuitos ou pagos, de fornecerem comprovantes com horário e controle do veículo e que, inclusive, menciona sobre a invalidade de avisos que não se responsabilizam por bens dentro dos veículos. Importante reforçar que só merece a eventual indenização o “potencial” consumidor do estabelecimento, mesmo que nada tenha adquirido, já que as pessoas que ali estacionam, só pelo aproveitamento da vaga, e se dirigem para fora do estabelecimento, não terão qualquer direito de indenização.

**(II) Entenda o significado de “vício” do produto ou serviço:** Na linguagem do Código de Defesa do Consumidor (CDC) o termo “vício” exala diversos significados que representem prejuízos ao consumidor, em razão de anomalias existentes no produto ou serviço adquirido, são eles: (a) qualquer problema que torne o produto ou serviço impróprio ou inadequado para utilização ou consumo; (b) que lhes diminua o valor ou (c) que contenha disparidade de informações com relação ao rótulo, embalagem ou mensagem publicitária. Observe-se a desmedida amplitude dada ao tema na lei. Aquilo que na linguagem popular é chamado de “defeito”, na realidade é delineado pela lei de maneira mais genérica como “vício”, já que qualquer situação considerada como dano econômico ou dano de fato, violadora da conformidade e honestidade, está abrangida. Portanto, não é preciso que o produto ou serviço tenha mau funcionamento para a presença do vício, basta uma simples incorreção, tal qual um amassado em um eletrodoméstico (que funcione normalmente) ou um risco na pintura automotiva (que não prejudica seu regular funcionamento). Em caso de mau funcionamento, claro, mais razão para existência do vício. Nesse sentido, inclua-se no conceito de vício qualquer disparidade de informação, que é denominada de vício de quantidade ou qualidade, p. ex., rótulo de alimento que afirma ter certa quantidade dentro da embalagem e possui menos, veículo avariado vendido como novo, suco que se diz natural e não é, plano de saúde que não informa a cobertura corretamente, etc. Pode-se, no caso de vício de informação, dizer que se trata de uma frustração da justa expectativa do consumidor, não explicada corretamente pelo fornecedor. Daí a importância de se recomendar que sempre, mas sempre, deve o

consumidor guardar prospectos, panfletos, divulgações e contratos, como forma de comprovação de seus direitos. Lembre-se, qualquer vício existente gera responsabilidade do fornecedor de produtos ou serviços. Tenha em mente que desgaste natural gerado pela fruição do bem não pode ser classificado como vício. Por fim, não confunda “vício” com “acidente de consumo”, conforme o próximo item.

**(III) Entenda o significado de “fato” do produto ou serviço:** De forma diferente do “vício”, acima explicado, o CDC faz referência ao que denomina de “fato” do produto ou serviço, expressão usada como sinônimo de acidente de consumo, que pode vir a ocorrer, justamente, em razão da existência de um vício. Trata-se de uma consequência do vício que põe em risco a integridade do consumidor no que se refere à sua saúde, segurança e/ou patrimônio. Tome-se, como exemplo, o mau funcionamento de um produto para a cozinha, tal qual um liquidificador que, mesmo bem encaixado (e manejado dentro do descrito no manual), ao ser ligado solta sua hélice e provoca um ferimento físico no consumidor. Isso é um acidente de consumo, efeito do vício existente. Bom enfatizar que esse exemplo é drástico, porque para se configurar acidente de consumo bastaria que a hélice apenas tivesse rasgado a roupa do consumidor ou, em outra hipótese mais branda, tivesse apenas se soltado e oferecido “potencial dano” ao consumidor. Vale ponderar que para se configurar “fato do produto ou serviço” basta que se tenha o risco do dano ou, conforme afirmado, em tom mais grave, o dano efetivo. Algumas decisões judiciais denominam esse “fato” como sendo um “vício de segurança”, pelo seu potencial risco de dano ou mesmo de dano concreto. É a consequência (qualquer uma) que, provocada em razão do vício, torna-se um “fato do produto ou serviço”. Em outra hipótese, imagine-se uma prestação de serviço na rede elétrica da residência que, malfeita, provoca forte choque e ferimento no consumidor em razão deste haver se encostado em um objeto metálico qualquer da casa (p. ex. uma torneira). Nesse raciocínio, anote-se que não apenas danos físicos podem ser considerados acidentes, porquanto será acidente de consumo qualquer forma de dano, seja patrimonial, físico ou psicológico, que atinja, enfim, a preservação da integridade do consumidor. O dano material ou moral, relacionado com a segurança que esse produto ou serviço deveria oferecer, é considerado acidente de consumo, mesmo que apenas e isoladamente ofenda a moral sem qualquer outra ofensa a um direito patrimonial. A ofensa à moral envolve aspectos psíquicos do indivíduo em relação a ele próprio, em si mesmo, ou com relação ao convívio em sociedade (família, amigos e estranhos). Está ligada, normalmente, a uma lesão aos direitos da personalidade, p. ex., honra, nome, imagem, intimidade, liberdade, etc. Imagine a modificação de um vestido de noiva sem a devida permissão dela e sem justificativa pelo fornecedor, tudo às vésperas do casamento ou, na mesma esteira, a não execução, organização e entrega adequadas do pactuado para a festa de noivado, no dia da

celebração. Existe evidente dano moral nas duas ocorrências. Na mesma linha de raciocínio está a inscrição indevida nos órgãos de proteção ao crédito. É dano moral. Aliás, é bom reafirmar nesse sentido que também a conduta do fornecedor, por si só, sem a presença de qualquer produto, gera o acidente de consumo, independentemente, portanto, de haver consequências no produto. Tome-se como exemplo a ocorrência de casos em que há abordagem excessiva feita contra o consumidor, no momento da saída do estabelecimento, tendo comprado algo ou não, quando é barrado para uma revista (inspeção) desmedida, fato gerador de verdadeiro dano moral. A diferença, portanto, do “fato” para o “vício” é que este apenas prejudica o valor, expectativa ou até o funcionamento do produto ou serviço, sendo um incidente de consumo, ao passo que o “fato”, na qualidade de risco à saúde e integridade do consumidor, ocasionado em decorrência do vício, é um verdadeiro acidente de consumo.

**(IV) Fique atento ao prazo para reclamação:** O Direito regulamenta prazo para toda e qualquer solicitação, motivo pelo qual deve ser exercida a reivindicação dentro do prazo correto, sob pena de ver perdido o direito de resolução, incluindo-se, eventualmente, o de recebimento de uma indenização. Nenhum direito é eterno e, por isso, possui um prazo para que possa ser exercido. Existem duas concepções de prazos para o consumidor, conforme o dano ocorrido: (1º) no caso de “vício” e (2º) no caso de “fato” do produto ou serviço. No primeiro caso, do “vício”, desdobram-se os prazos em dois para o consumidor reclamar: (a) de 30 dias para produtos não duráveis e (b) de 90 dias para produtos duráveis. No segundo caso, do “fato” ou “acidente de consumo”, existe apenas um prazo, o de 5 anos para o consumidor reclamar. Assim, percebe-se desde já que o consumidor tem o prazo maior para exigir a reparação de danos, até 5 anos, quando a situação se põe mais grave, isto é, em casos de acidentes de consumo. E, nesse caso, o prazo tem a contagem a partir do conhecimento do dano e da respectiva autoria, não sendo contado a partir da violação do direito, o que resulta, na prática, no prolongamento do prazo para que o consumidor possa exigir seu direito, adiante da data efetiva do acidente. Agora, repita-se, na situação em que existe “vício”, o prazo poderá ser de 30 ou de 90 dias, conforme a durabilidade do produto ou serviço. Mas, infelizmente, não existe uma lista no CDC que diga o que é durável e o que é não durável. Alguns autores auxiliam nessa definição, seja por interpretação do caso prático, seja pela contribuição das decisões julgadas pelos Tribunais. Portanto, para se distinguir bem durável de não durável, afirmam os estudiosos em geral, que se deve observar o esgotamento das propriedades essenciais do produto ou serviço no ato de consumo. Se em apenas um ou poucos atos se esgotam as propriedades do bem ou serviço, então se trata de bem não durável. E assim o contrário. Claro que dúvidas sempre surgirão, com exceção daqueles bens e serviços notoriamente duráveis, p. ex., automóveis, eletrodomésticos, mobília dos imóveis, os próprios bens imóveis (casa, apartamento, terreno), pintura de um imóvel e serviços de prótese dentária. E, no sentido inverso, são notoriamente não duráveis os alimentos frescos, produtos de higiene (sabonetes, pasta de dentes), o corte de cabelo, a manicure, limpeza de automóvel e limpeza de imóveis (nos casos de serviços contratados, mas sem vínculo trabalhista como as

faxinas com frequência até duas vezes na semana). Por fim, os prazos de 30 (não durável) e 90 (durável) dias para reclamação iniciam a contagem de forma variável. Em regra, os prazos são contados a partir da data na qual o consumidor recebeu o produto ou quando o serviço terminou (não é a partir da “aquisição”). No entanto, se o defeito for oculto, ou seja, difícil de ser notado, os prazos (de 30 ou 90 dias) começam a ser contados a partir da data em que o vício ficou evidente. Isso demonstra que, na prática, existe maior garantia ao consumidor. Por exemplo, pense no motor de uma geladeira que começa a falhar, sem culpa do consumidor, em razão de um vício oculto, após 6 meses de sua compra e de seu funcionamento. O prazo de 90 dias para se reclamar tem início a partir dessa falha evidenciada ao consumidor, e não da aquisição ou entrega do produto.