

LEGISLAÇÃO DE VENDAS

Ana Cláudia Pinheiro



GESTÃO E NEGÓCIOS

LEGISLAÇÃO DE VENDAS

Ana Cláudia Pinheiro

GESTÃO E NEGÓCIOS



 **NT**
EDITORA

Autora

Ana Cláudia Pinheiro

Possui o título de mestre e é professora de ensino superior desde 2001. Atualmente ministra disciplinas nas áreas de Administração, Publicidade, Propaganda e Marketing e Gestão Pública e atua como coordenadora de cursos de graduação e pós-graduação.

Projeto Gráfico

NT Editora

Design Instrucional

NT Editora

Capa

NT Editora

Revisão

Paola Martins

Ilustração

Patrícia Versiani
Abraão Freitas

Editoração Eletrônica

NT Editora

NT Editora, uma empresa do Grupo NT

SCS Quadra 2 – Bl. C – 4º andar – Ed. Cedro II

CEP 70.302-914 – Brasília – DF

Fone: (61) 3421-9200

sac@grupont.com.br

www.nteditora.com.br e www.grupont.com.br

Pinheiro, Ana Cláudia.

Legislação de vendas / Ana Cláudia Pinheiro – 1. ed. reimpr. –
Brasília: NT Editora, 2014.

86 p. il. ; 21,0 X 29,7 cm.

ISBN 978-85-8416-050-1

1. Legislação. 2. Vendas. 3. Pós-Vendas. 4. Código do Consumidor.

I. Título

Copyright © 2014 por NT Editora.

Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida por qualquer modo ou meio, seja eletrônico, fotográfico, mecânico ou outros, sem autorização prévia e escrita da NT Editora.

ÍCONES

Prezado(a) aluno(a),

Ao longo dos seus estudos, você encontrará alguns ícones na coluna lateral do material didático. A presença desses ícones o(a) ajudará a compreender melhor o conteúdo abordado e a fazer os exercícios propostos. Conheça os ícones logo abaixo:



Saiba mais

Esse ícone apontará para informações complementares sobre o assunto que você está estudando. Serão curiosidades, temas afins ou exemplos do cotidiano que o ajudarão a fixar o conteúdo estudado.



Importante

O conteúdo indicado com esse ícone tem bastante importância para seus estudos. Leia com atenção e, tendo dúvida, pergunte ao seu tutor.



Dicas

Esse ícone apresenta dicas de estudo.



Exercícios

Toda vez que você vir o ícone de exercícios, responda às questões propostas.



Exercícios

Ao final das lições, você deverá responder aos exercícios no seu livro.

Bons estudos!

Sumário

1 DIREITOS DO CONSUMIDOR – CONCEITOS JURÍDICOS.....	9
1.1 Conceito jurídico de consumidor	17
1.2 Conceito jurídico de produto e serviço.....	21
1.3 Conceito jurídico de fornecedor	24
2 DIREITOS DO CONSUMIDOR – CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR ...	29
2.1 Direitos do consumidor	30
2.2 Política nacional de relações de consumo	35
2.3 Qualidade de produto e serviço no termo de lei.....	37
2.4 Legislação sobre práticas comerciais	41
3 LEGISLAÇÃO SOBRE CONTRATOS DE VENDAS E DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO	46
3.1 Disposições gerais sobre contratos	46
3.2 Cláusulas abusivas em contratos de vendas	47
3.3 Contratos de adesão	48
3.4 Sanções administrativas sobre contratos de vendas e prestação de serviço.....	49
3.5 Previsões legais sobre infrações penais nos contratos de vendas	51
4 AÇÕES DE DEFESA DO CONSUMIDOR EM JUÍZO.....	54
4.1 Disposições gerais.....	54
4.2 Ações coletivas para defesa de interesses individuais	56
4.3 Ações de responsabilidade do fornecedor de produto e serviço.....	57
4.4 Coisa julgada	57
5 LEGISLAÇÃO SOBRE DEVERES E OBRIGAÇÕES DO VENDEDOR	62
5.1 Responsabilidade jurídica do vendedor por Vício do Produto e do Serviço.....	62
5.2 Responsabilidade do vendedor sobre práticas comerciais	64
5.3 O vendedor e os bancos de dados e cadastros de consumidores	66
5.4 Obrigações do vendedor sobre os atos contratuais	67
5.5 Sanções administrativas sobre práticas comerciais abusivas	70
6 SISTEMA NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	74
6.1 Convenções coletivas de consumo	74
6.2 Fixação de número do telefone do PROCON/DF em estabelecimentos comerciais	75
6.3 Lei sobre tempo de atendimento	75

6.4 Lei sobre exposição nos estabelecimentos do CDC	77
6.5 Lei dos contratos por meio de Call center.....	77
6.6 Lei da fixação de preços de produtos e serviços.....	78
6.7 Lei sobre o SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor.....	79
GLOSSÁRIO	84
BIBLIOGRAFIA	85

Bem-vindo(a) ao curso **Legislação em vendas!**

Olá pessoal, o curso Legislação em vendas foi pensado com o intuito de oferecer ao discente o desenvolvimento da capacidade e competência para lidar com toda a legislação sobre as atividades de vendas na empresa. Esse curso proporcionará também ao profissional de vendas os conhecimentos necessários sobre os direitos do consumidor, bem como permitirá definir as responsabilidades do fornecedor quanto ao produto vendido ou serviço prestado ao cliente. Com os conhecimentos obtidos no curso o profissional de venda poderá reduzir o número de reclamações dos clientes junto aos órgãos de defesa dos consumidores e oferecer um bom serviço de pós-venda.

Assim, temas e conteúdo foram criteriosamente selecionados para proporcionar ao aluno os conhecimentos e habilidades requeridas de acordo com as normas jurídicas sobre vendas, satisfação do cliente e resolução de conflitos entre o consumidor e a empresa.

Ao final de cada unidade apresentaremos exercícios para testar seus conhecimentos sobre os temas apresentados e avaliação de seu desempenho.

Bons estudos!

1 DIREITOS DO CONSUMIDOR – CONCEITOS JURÍDICOS

Apresentações



Então vamos começar nosso conteúdo! Muito prazer, eu sou o Zé Carlo. Depois de muito esforço, tornei-me um experiente e bem-sucedido profissional de vendas! Desenvolvi algumas técnicas individuais de vendas, procuro ampliar meus conhecimentos gerais e adquiero muita informação todos os dias, mas ainda é preciso mais... Por esse motivo, convido você a descobrir comigo e meu **coaching** pessoal os vários desafios legais que envolvem uma relação de compra e venda. Mas, antes, vamos dar uma olhada em alguns mitos.

Veja só! Uma importante revista brasileira² mantém disponível no seu sítio uma matéria que chama a atenção para alguns dos mitos que envolvem a atuação de um bom profissional de vendas. Acompanhe as dicas do professor, que já trabalhou como vendedor e é grande amigo do Zé Carlo, sobre as noções do passado, que devem ser deixadas de lado.

Bem, eu sou o Professor, e esse meu amigo Zé Carlo é muito competente. Mas, como ele comentou, ainda precisa aprender algumas coisinhas. Então vamos nessa!



Coaching: aqui assume o significado de processo, ou seja, essencialmente uma assessoria focada na geração de motivação pessoal e profissional que tem como objetivo potencializar o nível de resultados positivos de pessoa, grupo ou empresa.¹

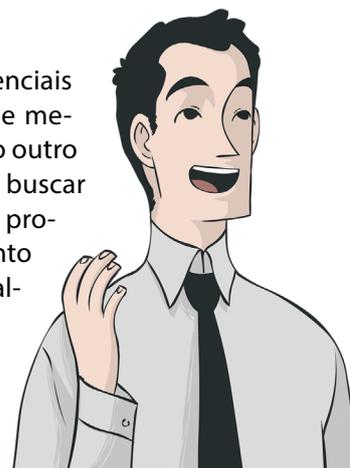
1) Fonte: <http://www.sbcoaching.com.br/blog/o-que-e-coaching/o-que-significa-coaching/>

2) Revista EXAME.com, disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/5-mitos-sobre-ser-um-bom-vendedor?page=2>>, visitada em 28/11/2013.

É certo que as vendas são fundamentais para o sucesso de um negócio. Agora pense: e para uma empresa, o desafio está somente na capacidade de recrutar e treinar a sua equipe de vendas? A habilidade em bater metas ou a capacidade de fechar um negócio com clientes difíceis caracteriza um bom vendedor? Ou, ainda, será que um bom vendedor é o que não “empurra” qualquer produto para fechar uma negociação? Você provavelmente concorda que quando o assunto é venda, uma série de “verdades” é elencada. Pode-se dizer até que há alguns mitos sobre bons vendedores... Assim, vamos ver quais são eles:

Bom vendedor é aquele que fala muito!

Ninguém duvida que essa talvez seja uma das habilidades essenciais de um bom vendedor. Sim, mas não dá para falar demais e ouvir de menos, não é mesmo? E aí, é igualmente importante procurar conhecer o outro lado, é preciso perguntar! Como é preciso ter argumentos criativos, buscar alternativas e ter um repertório variado, pois durante uma venda de produto ou serviço, seu cliente tanto pode ser uma dona de casa quanto um empresário. E não se esqueça de que quem fala demais normalmente se engana quanto aos desejos do cliente.



Bom vendedor é o que dá desconto!

Engana-se quem pensa que para fechar uma venda o vendedor necessite recorrer a descontos ou brindes, pois o bom vendedor é aquele que agrega valores ao que está vendendo. O desconto não pode e não deve ser uma solução recorrente. Melhor, sempre, é o profissional pesquisar alternativas que estejam ao seu alcance para fechar o negócio.



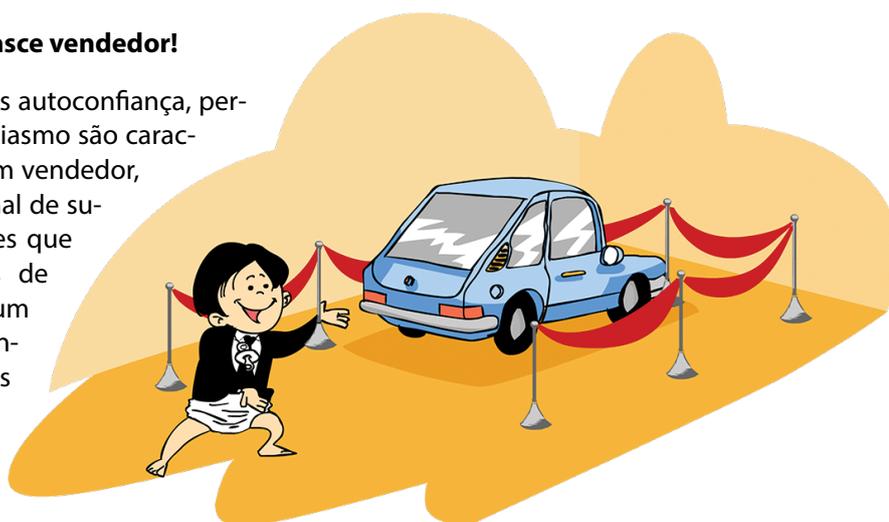
Um bom vendedor vende qualquer coisa para qualquer um!

Infelizmente isso é um lamentável engano, pois um profissional de vendas sabe que vender, ou melhor, fechar um negócio não é tão simples como parece. Afinal, vender cimento é completamente diferente de vender trator. É preciso conhecer o assunto. Embora cimento e trator sejam produtos de grande necessidade, seja um ou outro, é preciso criar estratégias para atingir o público-alvo. Não bastasse, há vendas que envolvem outras pessoas na negociação, o que pode torná-las mais difíceis. Afinal, sabemos muito bem que não é só oferecer que a pessoa vai comprar.



O bom vendedor nasce vendedor!

O talento é nato, mas autoconfiança, persistência, paciência e entusiasmo são características não só de um bom vendedor, mas de qualquer profissional de sucesso! Essas são habilidades que podem ser desenvolvidas de forma a contribuírem para um bom desempenho em vendas. E mesmo para aqueles talentosos, faz-se necessária uma boa capacitação.



O bom vendedor é o que bate recorde de vendas!

Bem, vender muito não significa que o cara é um fenômeno de vendas. Afinal, volume de vendas é uma coisa, outra é vender com resultado e não ter problemas na relação pós-venda!

É bem verdade que um mito é uma coisa muito maior do que as crenças que vão sendo elaboradas. Mas o fato é que venda não é lero-lero, mas um processo que requer conhecimento, e mais que conhecimento sobre o produto ou as informações atualizadas. É preciso conhecer o cliente, suas necessidades, suas expectativas e toda a legislação de vendas. Assim, vamos a uma breve recapitulação.



Castro e Neves (2008)³ sistematizaram uma sequência de etapas necessárias para um bom programa de venda. Interessante é que essa sequência pode ser utilizada em vários setores, como também em diversos cenários. Assim, observe:

A prospecção	O trabalho de prospecção busca a identificação de potenciais clientes. Ou seja, aquela pessoa física ou jurídica que tenha uma necessidade. Um desejo, uma habilidade capaz de torná-la elegível para a compra.
A pré-abordagem	Atividade voltada para o levantamento de informação qualificada sobre o cliente para que o vendedor esteja preparado para uma apresentação durante a visita. Essa etapa se encerra no momento em que a visita é marcada.
A apresentação de vendas	O objetivo da apresentação é aumentar o desejo do cliente em relação ao produto. Portanto, é parte importante do processo de vendas.
Saber lidar com objeções para superar as resistências	É na apresentação de vendas que as objeções ao produto são postas pelo cliente. Cabe ao vendedor saber contorná-las respondendo as dúvidas que forem colocadas e, ao mesmo tempo, enfatizar os benefícios visando persuasão do cliente para a decisão de compra do produto.
O fechamento da venda	Interessante, mas não existe uma regra, ou até mesmo, um passo que auxilie no fechamento de uma venda. Porém existem métodos especialmente elaborados para a solicitação dos pedidos.
O atendimento pós venda	Aqui é o momento em que o vendedor enfatiza a satisfação do cliente com a compra. As atividades desse período consistem na redução das preocupações do cliente após a compra, assegurando prazo de instalação, manutenção e eventualmente lidar com reclamações com o objetivo de manter relacionamento e oportunidade para vendas futuras. E mais que isso, o atendimento pós-venda é regulamentado por lei.

3) CASTRO, Luciano Thomé e NEVES, Marcos Fava. Administração de Vendas: planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2008.

Repare que ao final da sistematização sobre o processo de venda encontramos o atendimento pós-venda, pois é preciso continuar acompanhando o pedido para que não haja desgaste ou constrangimento por parte do cliente com problemas do tipo entrega ou assistência ao produto ou serviço. Por isso, deve haver um trabalho de pós-venda. Ou melhor, um atendimento pós-venda.

E o nosso companheiro Zé Carlo aprendeu muito bem essa lição, não é mesmo, Zé?



Saiba, portanto, que o assunto foi regulamentado por meio do Decreto 6.523/08⁴ – o Decreto de atendimento dos **SACs – Serviço de Atendimento ao Consumidor**.

No entanto, vale ressaltar que algumas empresas não possuem o SAC, pois a atenção é voltada ao pós-venda e ao cliente. E outras organizaram os serviços de atendimento por causa da legislação de proteção ao consumidor, mais especificamente a Lei n° 8.078, de 11 de setembro de 1990⁵, que dispõe sobre a proteção do consumidor e outras providências.

Dica

É fundamental conhecer a lei não só pelo cumprimento das exigências legais, mas para se manter um ótimo relacionamento com o cliente, o que pode tornar-se um bom diferencial competitivo e de fidelização.

Questões como essas serão tratadas neste material por intermédio dos nossos personagens: Zé Carlo e Professor.

4) Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm, consultada em 22/09/13.

5) Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm, consultada em 22/09/13.



SAC – São aqueles serviços ou providências solicitadas pelo cliente após a venda, como a manutenção, a garantia, a assistência técnica etc.



Ao final desta lição, você deverá ser capaz de:

- Compreender, distinguir e descrever os conceitos jurídicos de consumidor, produto, serviço e fornecedor.



Então, chegou a hora de colocarmos a mão na massa! Será um prazer acompanhar você neste estudo sobre direitos e deveres em vendas, a começar por um breve relato histórico!



Como já foi mencionado, meu camarada Professor vai nos ajudar a entender toda a parte conceitual e jurídica! Ou melhor, todo o aspecto legal que envolve uma relação de compra e venda! E, principalmente, o que está previsto no Código de Defesa do Consumidor!



Sabemos que a vida impõe necessidades de relação e de consumo. Na nossa experiência em sociedade, a necessidade de consumo de produtos para a manutenção da nossa sobrevivência fez surgir o sistema de troca de mercadorias e serviços conhecido como escambo.



Direito Consumerista:
Direito do consumidor.

Esta, portanto, foi uma relação de consumo marcada, desde o princípio, pelo desequilíbrio entre consumidor e fornecedor. Assim, foram surgindo, de maneira indireta, normas/leis em busca da igualdade entre os sujeitos dessa relação **consumerista**. Para se ter uma ideia, um dos conjuntos de leis escritas mais antigo já encontrado data do século XIII a.C. É o Código de Hamurabi da Babilônia, que em seu artigo 25, parágrafo 227, prescreve o seguinte – “Se um construtor edificou uma casa para um Awilum (homens livres, proprietários de terras, que não dependiam do palácio e do templo), mas não reforçou seu trabalho, e a casa que construiu caiu e causou a morte do dono da casa, esse construtor será morto”⁶.

6) Fonte: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11906>, consultado em 06/12/2013.

Na Índia, século XVIII a.C., o Código de Massú previa sanções para os casos de adulterações de alimentos. E no período clássico, o Direito Romano responsabilizava o vendedor pelos “vícios da coisa”, a menos que estes fossem desconhecidos por ele, ou seja, a responsabilidade do fornecedor se restringia aos defeitos por ele conhecidos. Mas no período Justiniano, mesmo que o defeito fosse desconhecido, a responsabilidade era atribuída ao vendedor.

Na França, em 1841, já havia punição física para o vendedor que enganasse o consumidor. Quem vendesse, por exemplo, leite com água para aumentar o volume, era punido com banho escaldante. E em Portugal, os Códigos Penais de 1852 e 1886 reprimia as práticas comerciais desonestas. Já na Suécia, a primeira legislação com vistas a proteger o consumidor surgiu em 1910. A criação da *Federal Trade Commission*, em 1914, nos Estados Unidos da América, ofereceu a devida proteção à população americana.

Nossas preocupações com as relações consumeiras surgem nas décadas de 40 e 60, quando foram criadas diversas leis regulando o assunto. Assim, tivemos no Brasil a Lei n.º 1221/51, Lei de Economia Popular; a Lei Delegada n.º 4/62; a Constituição de 1967, com a Emenda n.º 1, de 1969, que consagrou a defesa do consumidor.

No âmbito mundial, tivemos em 1985 a Resolução 39/248, adotada pela Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas, que estabeleceu Diretrizes para a Proteção do Consumidor, ressaltando a importância da participação dos governos na implantação de políticas de defesa do consumidor. O que fez com que fosse consagrada no nosso país, por meio da Constituição Federal de 1988, uma política de defesa e proteção do consumidor, garantida constitucionalmente como princípio norteador da atividade econômica. Assim, o artigo 48 do ADCT (Atos das Disposições Constitucionais Transitórias) determinou a criação do Código de Defesa do Consumidor. E em 11 de setembro de 1990 foi publicada a Lei nº 8.078/90, popularmente conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC), a qual entrou em vigor em 11 de março de 1991, ou seja, 180 (cento e oitenta dias) após sua publicação, conforme estabelecido em seu artigo 118.

Então, o que você achou da nossa viagem pela história? Nossa tarefa é tratar de modo sintético e mais claro os conceitos jurídicos relativos ao consumidor, produto, serviço e ao **fornecedor**, conceitos esses estabelecidos por meio do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Vamos tratar também dos direitos do consumidor, da política nacional de relações de consumo. Assim como da qualidade de produtos e serviços nos termos da lei. Enfim, tratar das práticas comerciais. Lembramos que há aqui um esforço didático para a melhor compreensão dos conceitos.



Fornecedor: No Direito do Consumidor o termo “fornecedor” refere-se a toda Pessoa Jurídica de Fato ou de Direito “empresas” que comercializam produto ou serviço.

Você quer aprender tanto a ponto de vender ou espalhar conhecimento? Então vamos exercitar.



Exercitando o conhecimento

Julgue as afirmativas em verdadeiro (V) ou falso (F) e, após isso, corrija as erradas.

- () Na nossa experiência em sociedade, a necessidade de consumo de produtos para a manutenção da nossa sobrevivência fez surgir o sistema de troca de mercadorias e serviço conhecido como estampo.
- () As relações de consumo sempre foram marcadas, desde o princípio, pelo equilíbrio entre consumidor e fornecedor.
- () O Código de Defesa do Consumidor surgiu no século XVIII a.C.

Mas antes vamos recorrer a algumas explicações para que você não tenha a menor dúvida quanto à importância desse conteúdo para a manutenção de excelentes relações comerciais! E nesse sentido veremos, primeiramente, alguns aspectos do CDC.



Encontra-se no art. 1º do Código de Defesa do Consumidor: “O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos artigos 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias”.

E, assim, nos termos da lei, o que ocorre com o trabalhador ocorre com o consumidor. Isso porque a lei os tem como **hipossuficientes**, ou seja, como a parte mais frágil da relação, a parte que depende da proteção legal. Vamos entender direito!

Hipossuficiente / Hipossuficiência: Situação declarada ao Consumidor como princípio do Código pela sua fraqueza na relação jurídica.

Durante muito tempo, o direito privado, mais especificamente o direito civil, foi sinônimo de autonomia privada, pois por intermédio dela os particulares autorregulavam seus próprios interesses, mediante contratos escritos ou verbais. Claro que estamos nos referindo a uma atitude autônoma que reflete a filosofia política ou econômica de um período histórico e que não pode ser dissociada do mesmo. Por isso, na sociedade contemporânea, busca-se uma diminuição dessa autonomia, por meio da proteção dos mais fracos, ou seja, os hipossuficientes.

Como você pôde observar, existe um conceito jurídico para o consumidor. Vamos conhecê-lo!



1.1 Conceito jurídico de consumidor

É na trilha do Ministro do STJ – Supremo Tribunal de Justiça –, Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, que vamos apresentar algumas noções conceituais de consumidor, além do conceito jurídico em si.

Para o Ministro, parece ser **consensual** que o consumidor é, talvez, o mais importante agente da vida econômica, pois é pensando nele e para ele – o consumidor – que todo o esforço de produção é feito. É para ele o esforço de venda de produtos e serviços. E é a ele que se busca seduzir com a publicidade. Pois é o consumidor quem paga a conta da produção. E é dele que vem o lucro do produtor, do empresário, de todo o sistema de produção e consumo.



Eu sou o rei. Eu sou o lucro de todo o sistema de produção e consumo. Quando compro algo todas as minhas necessidades devem ser atendidas.

Já no direito tradicional, aponta Benjamin, o consumidor não é assim denominado expressamente, pois no contrato de compra e venda ele é o comprador. É também a vítima, ou seja, aquele que sofre lesões pelo mau funcionamento de produtos de consumo. É, ainda, o aderente nos contratos de adesão. O destinatário da mensagem publicitária. É o segurado no contrato de seguros. Como é o mutuário no contrato de mútuo. O passageiro no contrato de transporte. É ainda o inquilino nos contratos de locação residencial.



Consensual: Solução Amigável, sem que haja ingresso jurisdicional – feita Extrajudicialmente.

Algumas acepções do conceito de consumidor

A variável econômica

Mesmo na literatura econômica o conceito de consumidor faz referência a todo e qualquer agente econômico responsável pelo ato de consumo de bens finais e serviços.

Importante!

Note-se que o conceito de consumidor pode estar restrito a um indivíduo, mas, na prática, consumidores serão instituições, indivíduos e grupos de indivíduos. “A demanda de consumo pode, pois, ser parcialmente considerada no contexto de decisões grupais — refletindo alguma função de bem-estar social que cobre todos os membros da família”.

Na Economia, ao conceito de consumo final junta-se o de consumo intermediário. O Direito do Consumidor ocupa-se essencialmente com aquele.



O conceito jurídico

Para Benjamin, embora o vocábulo consumidor não se apresente com conceito claro, algumas matrizes podem ser identificadas:

- quanto à natureza do sujeito protegido (refere-se à pessoa natural ou jurídica);
- quanto à necessidade de vínculo contratual (somente quando há um contrato ou nos casos de relações jurídicas extracontratuais);
- quanto à finalidade da aquisição do bem ou produtor para uso privado (mais especificamente nos casos pessoal, familiar e não profissional e/ou comercial);
- quanto à qualidade do objeto da relação de consumo (ou seja, apenas bens ou serviços);
- quanto ao tipo de bens (somente bens móveis e/ou imóveis);
- quanto ao tipo de serviço (somente para serviços privados e/ou serviços públicos).

O significado de consumidor vem evoluindo a partir de uma formulação que identificava o consumidor com o comprador de produtos alimentícios e farmacêuticos. E foi daí que adveio a intervenção do Estado no sentido de proteger a saúde e a segurança (integridade) do mesmo. Todavia, atualmente o entendimento dominante, seja do ponto de vista doutrinário ou legal, é o de que o consumidor é aquele que utiliza, ao término da cadeia de produção, para uso privado, bens de consumo, serviços públicos ou privados. Nesse caso, o consumidor pode ser definido não apenas quanto a si próprio, mas em oposição a alguém.



Segundo Benjamin, em termos gerais, o termo consumidor comporta três acepções, quais sejam: uma neutra, uma ampla e uma restritiva.

Dessa forma, a acepção mais neutra é a que deriva da economia e da sociologia, em que o consumidor é aquele consumidor de bens ou desfrutador de serviços destinados à satisfação de suas necessidades privadas.

Já para a acepção denominada ampla, o consumidor é encarado como aquele que usa o bem ou desfruta de serviço para a satisfação de qualquer necessidade. Ou seja, é aquele que adquire visando suprir necessidades de sobrevivência ou uma mais essencial. Pode ser até mesmo uma necessidade fútil ou mesmo quando não há qualquer necessidade real, mas simples indução de marketing. Dessa maneira, um consumidor é toda e qualquer pessoa que usa o que compra em oposição àquele que compra para revenda. Dentro dessa visão mais ampla incluem-se os que veem o consumidor sob o ponto de vista do consumo coletivo. Isto é, de acordo com a noção de consumo sendo aplicada ao consumo coletivo, como por exemplo, lazer, transporte, cultura, saúde, meio ambiente e educação.

A terceira visão, denominada restritiva, coloca o consumidor como aquele que se utiliza de bem ou desfruta de serviço imprescindíveis a sua sobrevivência, com ênfase especial à alimentação, mas incluindo, ainda, o vestuário, o transporte, a saúde, a educação e o lazer (os considerados gêneros e serviços de primeira necessidade). O consumidor seria aquele que busca "suprir suas próprias necessidades e aquelas de sua família, em oposição àquele que entra em barganha para preencher suas necessidades profissionais. Consequentemente, o comprador de material de cozinha seria consumidor, enquanto que o de ferramentas especializadas, não".

Exercitando o conhecimento

Segundo Benjamin, em termos gerais, o termo consumidor comporta três acepções, quais?

- a) Uma neutra, uma ampla e uma restritiva.
- b) Uma primária, uma secundária e uma terciária.
- c) Uma nula, uma espaçosa e uma restrita.



O conceito jurídico no Direito brasileiro

Na doutrina brasileira, Benjamin destaca Fábio Konder Comparato no seu entendimento de que o consumidor se submete ao poder de controle dos empresários, ou seja, dos titulares de bens de produção. Portanto quando se fala em proteção ao consumidor, faz-se referência ao indivíduo ou grupo de indivíduos os quais, mesmo sendo empresários, apresentam-se no mercado como adquirentes ou usuários de serviços, ou seja, sem qualquer ligação com a sua atividade empresarial. Nesse sentido, o empresário, ao adquirir bens e serviços para uso próprio, é também um consumidor.

Todavia, Benjamin também chama a atenção para o debate que Waldírio Bulgarelli propõe quando pergunta, “mas quem é o consumidor?” e ele mesmo responde: “Em princípio seríamos todos, inclusive as próprias empresas e mesmo o Estado, quando adquirente de produtos ou usuário”. Dessa maneira, pode-se concluir que consumidor é todo aquele que se encontra numa situação de usar ou consumir. Portanto, fica estabelecida uma relação atual ou potencial e, sem dúvida, fática. Mais um tipo de relação a que se deve dar a devida valoração jurídica a fim de proteger aquele que consome, quer evitando, quer reparando os danos sofridos.



Atenção!

Uma relação de consumo é uma relação que tem um caráter jurídico cujo objetivo é proteger o consumidor, seja para evitar ou para reparar danos!



Exercitando o conhecimento

Leia as sentenças e julgue-as em verdadeiro ou falso:

- Quando se fala em proteção ao consumidor, faz-se referência ao indivíduo ou grupo de indivíduos os quais, mesmo sendo empresários, apresentam-se no mercado como adquirentes ou usuários de serviços, ou seja, sem qualquer ligação com a sua atividade empresarial.
- O empresário, ao adquirir bens e serviços para uso próprio, não é considerado um consumidor.
- Consumidor é todo aquele que se encontra numa situação de usar ou consumir.

1.2 Conceito jurídico de produto e serviço



Nesse caso, parece claro que se a relação de consumo tem um caráter jurídico, o produto e o serviço também devem ter um conceito jurídico! Vou comentar com o Professor.



É isso mesmo! Vamos continuar a entender os princípios que regem as relações comerciais a partir do Código de Defesa do Consumidor, em que esses vieses de compreensão jurídica se estabelecem.

Pois bem, O § 1º do art. 3º do CDC define como produto qualquer bem, material ou imaterial, móvel ou imóvel.

Importante

Observe que a opção pela noção de **produto** em vez de **bem** visa dar uma perspectiva mais adequada à relação de consumo. Isso ocorre porque a expressão **abrange tanto os bens de natureza patrimonial e econômica como os que não possuem natureza patrimonial** e que não são suscetíveis de valoração econômica.



Diz-se, por isso, que todo bem econômico é jurídico, mas a recíproca não é verdadeira, afinal, nem todo bem jurídico é econômico. Assim, partindo do pressuposto de que o CDC só regula os bens econômicos, a primeira característica dos produtos é a valoração no mercado de consumo.

Valor Econômico

Todo produto deve, necessariamente, possuir um valor econômico uma vez que sendo o bem jurídico objeto de direito subjetivo, goza de tutela jurídica e deve possuir natureza patrimonial.

Material ou Imaterial

A segunda característica do produto refere-se à sua materialidade ou imaterialidade, embora não haja restrição quanto à materialidade. No Direito Moderno, porém, conservou-se a denominação *corpóreo*, o que aqui equivale a material, compreendendo que alguns deles, embora não sejam tangíveis, conservam a denominação *res corporales*.

Móvel ou Imóvel

Conforme a definição tradicional, imóveis são as coisas que não podem ser transportadas sem destruição de um lugar para outro. Móveis, ao contrário, são bens que, sem deterioração da sua substância ou da forma, podem ser transportados de um lugar a outro por força própria ou estranha. Assim, os bens móveis abrangem os semoventes (animais) e os móveis propriamente ditos (moedas, produtos, ou mercadorias).

Repare que a intenção do legislador foi englobar as diversas categorias de bens explicitadas pelo próprio conceito.



Exercitando o conhecimento

O que diz o parágrafo 1º do art. 3º do CDC?





Dessa maneira, são exemplos de denominações que o produto assume no CDC:

- Produtos perecíveis (art. 13, III, do CDC)
- Produtos in natura (art. 18, § 5º do CDC)

Portanto, pode-se concluir que os produtos, sejam de natureza material ou imaterial, móveis ou imóveis, serão objeto da relação de consumo, bastando, para isso, que possuam existência própria e sejam dotados de valor econômico.

Do mesmo modo e de acordo com o art. 3º, parágrafo 2º, do CDC, **serviço** é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Vemos, assim, que o objeto da relação jurídica de consumo não está restrito apenas às coisas, mas abrange também as atividades ou ações humanas. A essa atividade física ou intelectual praticada pelo homem (por meio do seu trabalho) e dotada de cunho econômico denomina-se serviço. Os serviços, objeto da relação de consumo, podem ser de três tipos:

- Materiais: reparação, hotelaria, transporte, etc.;
- Financeiros: seguro, crédito, etc.;
- Intelectual: médico, assessoria jurídica, etc.



Remuneração

Para efeitos do Código do Consumidor, os serviços devem ser prestados no mercado de consumo mediante remuneração. E não se referem aos serviços sociais e a título gratuito. Mas a expressão “mediante remuneração” é interpretada de forma ampla pela doutrina e pela jurisprudência, abrangendo:

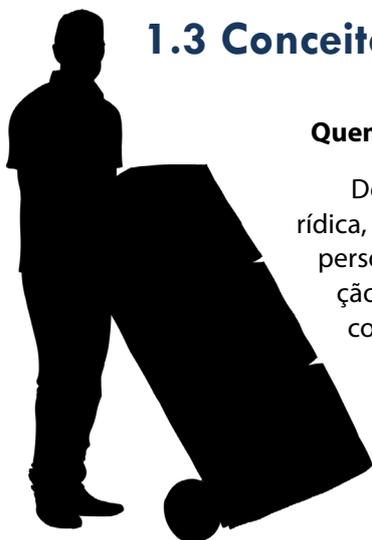
- a) Remuneração direta, ou seja, o pagamento direto para o serviço;
- b) Remuneração indireta, caracterizada pela relação onerosa principal que oferece vantagens aparentemente gratuitas, mas só ocorre em decorrência de outra relação principal, também onerosa. É o caso, por exemplo, dos pontos derivados de cartão fidelidade; das promoções “Pague um leve dois”; dos estacionamentos em shopping centers, lojas e supermercados.

Todos esses serviços não são considerados gratuitos, pois ou são facilidades utilizadas para atrair potenciais clientes ou estão embutidos no preço do que foi pago.

- c) Remuneração realizada por terceiro. Trata-se de ampliação realizada pela jurisprudência, que considera serviço remunerado o que foi pago por terceiros, sejam estes consumidores, patrocinadores ou anunciantes. Para se ter uma ideia, no julgado referente ao programa televisivo “Show do Milhão” foram considerados consumidores os telespectadores da programação aberta, pois embora não paguem especificamente para acessar a tais programas, os mesmos são financiados pelos patrocinadores, a cujos comerciais assistem.

Público ou privado

A terceira característica dos serviços sob a égide do CDC é a abrangência dos serviços públicos. Lembremos que os “usuários têm direito ao serviço público adequado, assim entendido aquele que satisfaz as condições de regularidade, continuidade, eficiência, segurança, atualidade, generalidade, cortesia na sua prestação e modicidade das tarifas” (Lei 8.987/95, arts. 6º, § 1º, e 7º, I). Assim, são eles: água, luz, telefonia e pedágio.



1.3 Conceito jurídico de fornecedor

Quem é o fornecedor?

Do Art. 3º do CDC retiramos que fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Como você pode perceber, fornecedor não é só aquele que produz ou fabrica industrial ou artesanalmente. Seja em estabelecimentos industriais centralizados ou não, fornecedor também é aquele que vende.



Temos ainda no Código de Defesa do Consumidor dois requisitos para se caracterizar fornecedor: a habitualidade e a onerosidade.

- **Habitualidade**

A habitualidade caracteriza o fornecedor como aquele que tem o exercício habitual do comércio. Nesse sentido, fornecedor é o gênero ao qual algumas espécies são comportadas. Com isso, quando a lei quer responsabilizar a todos, ela usará o termo “fornecedor”. No entanto, quando quer designar algum especificamente fará o uso da nomenclatura da espécie. Como, por exemplo, podem-se citar os profissionais liberais, previsto no art. 14, § 4º, comerciante (art. 13) etc.

- **Onerosidade**

A onerosidade é requisito essencial para que uma pessoa seja enquadrada como fornecedora. Do mesmo modo, aquelas pessoas que não são consideradas fornecedoras, embora atuem com habitualidade, mas que o fazem de forma gratuita, ou seja, de forma altruística. É o caso de uma pessoa que leva o filho de sua vizinha gratuitamente ao colégio. Tais atos são considerados meros favores.

Por fim, ainda quanto à onerosidade, deve ser destacado um ponto importante, embora bastante corriqueiro no ramo do consumo. Trata-se dos serviços aparentemente gratuitos. Ou melhor, os serviços que à primeira vista são gratuitos, mas analisando de forma mais detalhada constata-se que o fornecedor está sendo beneficiado dela, ou seja, está sendo remunerado pelo serviço que é, para o público, aparentemente gratuito. Nesses casos, embora gratuitos, estão abrangidos pelo Código de Defesa do Consumidor.

Cabe ressaltar que a onerosidade também não vive sem a habitualidade, ou seja, os dois requisitos são cumulativos.

Agora você deverá ser capaz de responder sobre os Conceitos Jurídicos de consumidor; conceito jurídico de produto e serviço e conceito jurídico de fornecedor. Bom trabalho!

Exercitando o conhecimento

Quais são os dois requisitos que caracterizam um consumidor? Explique-os.





Parabéns, você finalizou esta lição!

Agora responda às questões ao lado.

Exercícios

Questão 1 – Em relação à história das normas e leis sobre a relação entre consumidor e fornecedor, assinale a alternativa falsa.

- a) Um dos conjuntos de leis escritas mais antigo já encontrado data do século XIII a.C. é o Código de Hamurabi da Babilônia.
- b) O Código de Hamurabi prescrevia que: “Se um construtor edificou uma casa para um Awilum (homens livres, proprietários de terras, que não dependiam do palácio e do templo), mas não reforçou seu trabalho, e a casa que construiu caiu e causou a morte do dono da casa, esse construtor será morto”.
- c) No período clássico, o Direito Romano ainda não responsabilizava o vendedor pelos “vícios da coisa” a menos que estes fossem desconhecidos por ele.
- d) Já no período Justiniano, mesmo que o defeito fosse desconhecido, a responsabilidade era atribuída ao vendedor.

Questão 2 – Assinale a opção falsa:

- a) São exemplos de denominações que o produto assume no CDC: produtos perecíveis (art. 13, III, do CDC) e produtos in natura (art. 18, § 5º, do CDC).
- b) De acordo com o art. 3º, § 2º, do CDC, serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.
- c) O objeto da relação jurídica de consumo está restrito apenas às coisas, mas abrange também as atividades ou ações humanas.
- d) À atividade física ou intelectual praticada pelo homem (por meio do seu trabalho) e dotada de cunho econômico dá-se o nome de serviço.

Questão 3 – Em relação à variável econômica do conceito de consumidor, assinale V ou F e, em seguida, marque a opção correta:

- () Consumidor é todo e qualquer agente econômico responsável pelo ato de consumo de bens finais e serviços.
- () O conceito de consumidor é restrito a um indivíduo, mas, na prática, consumidores são indivíduos e grupos de indivíduos e não serão instituições.
- () A demanda de consumo não pode ser parcialmente considerada no contexto de decisões grupais.
- () Na Economia, o conceito de consumo final se junta ao de consumo intermediário.

a) VVVV

b) FVVV

c) VFFV

d) FFFV

Questão 4 – Em relação ao conceito jurídico de consumidor, encontramos em Benjamin que o vocábulo consumidor não se apresenta como conceito claro, mas alguns matizes podem ser identificados. Dessa forma, assinale a opção falsa:

- a) Quanto à natureza do sujeito protegido (refere-se à pessoa natural ou jurídica).
- b) Quanto à necessidade de vínculo contratual (somente quando há um contrato ou nos casos de relações jurídicas extracontratuais).
- c) Quanto à finalidade da aquisição do bem ou produtor para uso privado (mais especificamente nos casos pessoal, familiar e não profissional e/ou comercial).
- d) Quanto à qualidade do objeto da relação de consumo (apenas).

Questão 5 – Marque V ou F de acordo com a correção da frase em relação ao texto do livro.

- () A origem do significado de consumidor não vem de uma formulação que identificava o consumidor com o comprador de produtos alimentícios e farmacêuticos.
- () Foi da formulação que identificava o consumidor com o comprador de produtos alimentícios e farmacêuticos que adveio a intervenção do Estado no sentido de proteger a saúde e a segurança (integridade) do consumidor.
- () Atualmente, o entendimento dominante, seja do ponto de vista doutrinário ou legal, é o de que o consumidor é aquele que utiliza, ao término da cadeia de produção, para uso privado, bens de consumo, serviços públicos ou privados.
- () O consumidor só pode ser definido apenas quanto a si próprio, mas nunca em oposição a alguém.

Questão 6 – Marque a alternativa falsa em relação à proposição de Benjamin quanto ao termo consumidor:

- a) Em termos gerais, o vocábulo consumidor comporta três acepções, quais sejam: uma neutra, uma ampla e uma restritiva.
- b) A acepção mais neutra é a que deriva da economia e da sociologia em que o consumidor é aquele que consome bens ou usufrui de serviços destinados à satisfação de suas necessidades privadas.
- c) Já para a acepção denominada ampla, o consumidor é encarado como aquele que usa bem ou usufrui de serviço para a satisfação de qualquer necessidade. Ou seja, não é aquele que adquire visando suprir necessidades de sobrevivência ou uma mais essencial.
- d) Dentro da visão mais ampla incluem-se os que veem o consumidor sob o ponto de vista do consumo coletivo.

Questão 7 – De acordo com o conceito jurídico de consumidor do Direito brasileiro, assinale a opção incorreta:

- a) O consumidor se submete ao poder de controle dos empresários, ou seja, dos titulares de bens de produção.
- b) Quando se fala em proteção ao consumidor, faz-se referência ao indivíduo ou grupo de indivíduos os quais, mesmo sendo empresários, apresentam-se no mercado como adquirentes ou usuários de serviços, ou seja, sem qualquer ligação com a sua atividade empresarial.
- c) O empresário, ao adquirir bens e serviços para uso próprio, não é um consumidor.
- d) Duas das opções estão corretas.

Questão 8 – Marque a opção correta:

- a) Em princípio, consumidores seríamos todos, inclusive as próprias empresas e mesmo o Estado, quando adquirente de produtos ou usuário.
- b) Consumidor não é todo aquele que se encontra numa situação de usar ou consumir.
- c) O consumo é um tipo de relação a que se deve dar a devida valoração jurídica a fim de proteger aquele que fornece, quer evitando, quer reparando os danos sofridos.
- d) Todas as opções estão corretas.

Questão 9 – Marque V ou F e assinale a opção correta.

- () O § 1º do art. 3º, do CDC define como produto qualquer bem, material ou imaterial, móvel ou imóvel.
- () A noção de **produto** em vez de **bem** visa dar uma perspectiva mais adequada à relação econômica.
- () A expressão **bem** tanto abrange os bens de natureza patrimonial e econômica, como os que não possuem natureza patrimonial.
- () Nem todo bem econômico é jurídico, mas a recíproca não é verdadeira, afinal nem todo bem jurídico é econômico. Assim, é característica dos produtos a desvalorização no mercado de consumo.

- a) V, F, F, F b) F, V, F, V c) V, F, V, F d) F, V, F, V

Questão 10 – Em relação aos valores de produtos e serviços, marque a alternativa incorreta:

- a) Todo produto deve, necessariamente, possuir um valor econômico.
- b) A segunda característica do produto refere-se à sua materialidade ou imaterialidade, embora haja restrição quanto à materialidade.
- c) Conforme a definição tradicional, imóveis são as coisas que não podem ser transportadas sem destruição de um de um lugar para outro.
- d) Os bens móveis abrangem os semoventes (animais) e os móveis propriamente ditos (moedas, produtos, ou mercadorias).

Gabarrito: 1c; 2c; 3c; 4d; 5FVVF; 6c; 7c; 8a; 9c; 10b.