

# COBRANÇA DE MULTA POR PERDA DE COMANDA: PRÁTICA ABUSIVA OU DIREITO REAL?

*ELISA ANTONIA RIBEIRO*

*Acadêmica do 5º período do Curso de Direito do UNLARAXÁ*

*Professora Msc. e Coordenadora dos Cursos de Pedagogia e*

*Normal Superior do UNLARAXÁ*

## Resumo

Neste artigo pretende-se delinear algumas considerações a respeito dos aspectos socioeconômicos que têm influenciado e determinado alterações e inclusões de novos paradigmas no ordenamento jurídico brasileiro. A questão foco desse trabalho é a discussão da ilegalidade de cobrança de multa por perda de cartão de consumação. Ao longo do artigo a autora detalha alguns conceitos basilares do Código de Defesa do Consumidor e apresenta de forma sintética orientações de como o cidadão deva agir em face de abuso de poder por parte de proprietários de estabelecimentos. Conclui-se que a efetiva proteção ao consumidor encontra ressonância no princípio geral da vulnerabilidade que, em última análise, busca garantir o princípio da isonomia, dotando os mais fracos de instrumentos que se lhes permitam litigar em condições de igualdade pelos seus direitos, seguindo a máxima de que a democracia nas relações de consumo significa tratar desigualmente os desiguais na exata medida de suas desigualdades, com o único fito de se atingir a tão almejada justiça social.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Comanda. Código de Defesa do Consumidor.

## Abstract

In this article it intends delineate some considerations concerning about of the aspects economic and social that have been influencing and new paradigms certain alterations and inclusions in ordination Brazilian juridical. The focus matter of this work is the discussion of the fine collecting illegality for consummation card loss. Along the article the author details some basic concepts of the Defense Code of the Consumer and introduces of synthetical form orientations of as the citizen should act in abuse side of caning by establishments owners.

Conclusion itself that the effective protection to the consumer finds at the beginning general resonance of the vulnerability that, in last analysis, search guarantee the principle of the isonomy, endowing the weakest in instruments that allow themmed fight in equalities terms by your right, following the maxim that the democracy in the consumption relations means to treat inequality the unlike in the exact measure of her inequalities, with the only stare of if reach the such craved social justice.

Key-words: Right of the Consumer. It commands. Defense code of the Consumer.

**SUMÁRIO:** Introdução. 1. O CDC e o Consumidor: Aspectos Conceituais. 2. Do Consumidor Exposto às Práticas Abusivas. 3. Orientações ao Consumidor. Considerações Finais. Referências Bibliográficas.

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende delinear algumas considerações a respeito dos aspectos sócioeconômicos que vêm determinando alterações e inclusões de novos preceitos no nosso ordenamento jurídico, mormente no Código de Defesa do Consumidor. Busca, ainda, propor algumas reflexões acerca do descomedimento da cobrança de multa por perda de comanda e apresentar as principais implicações jurídicas para quem desrespeita os direitos do consumidor.

Com a redemocratização do país vivida pela sociedade brasileira na década de 1980, inicia-se um processo de reivindicação de elaboração de normas jurídicas voltadas ao aspecto social e a proteção daqueles que se encontram no pólo da relação jurídica em situação de menos poder. É a partir dessas exigências, fruto da conscientização da sociedade civil e do papel desenvolvido pelos indivíduos de demandar a interferência do Estado nas relações, com o escopo de torná-las mais equilibradas, ou seja, mais justas, que se dá o processo de elaboração da Constituição de 1988.

O ordenamento jurídico máximo brasileiro, a Constituição Federal de 1988, preceituou, pela primeira vez em nossa história jurídica, os direitos do consumidor. No Art. 5º, inciso XXII, dispôs a carta: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

Nesse dispositivo, o Estado está como denominação genérica de administração, por todos os seus entes públicos.

Em outra parte do referido diploma legal, a defesa do consumidor é tomada, balizada em um princípio geral da ordem econômica. Tal fundamento declara que

A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:  
V- defesa do consumidor ( CF/88)

Ainda, o artigo 48 das Disposições Transitórias determinou que o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborasse código de defesa do consumidor. Assim sendo, foi promulgado o

código que já atravessou os primeiros dez anos de vigência, com profícuos resultados na sociedade brasileira.

De acordo com Lucca (1995, p. 26), além do Art. 5º, inciso XXII, existem o Art. 170, inciso V, os Arts.220 e 221, CF., nos quais fica também evidenciada a preocupação do constituinte com a proteção do consumidor.

O desenvolvimento da sociedade a partir do século XX, resultante da modernização e diversificação dos processos de produção, democratização e liberdade de ação para o homem, desencadeou um aumento substancial das transações comerciais, fazendo surgir novos tipos de relações estabelecidas entre pessoas, ou entre pessoa e empresas.

Diante desse novo arranjo societal, nasceu a necessidade de criar um ordenamento jurídico que contemplasse essas novas relações, nomeadamente disciplinando a proteção do consumidor.

É neste sentido que o legislador brasileiro lançou mão da elaboração de uma nova codificação específica que tratasse de proteger os hipossuficientes, cumprindo o que a Constituição Federal de 1988 preceituava no seu Art. 5º, inciso XXII: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

Assim, pela primeira vez em nossa história jurídica, os direitos do consumidor passam a ser assegurados de forma condensada, não mais em leis esparsas, mas sim ordenadas em um conjunto sistemático de preceitos. Criase, então, o Código do Consumidor (CDC), considerado um dos mais modernos e completos diplomas legislativos da atualidade.

O Código de Defesa do Consumidor - Lei 8078, de 11 de setembro de 1990 (CDC) colocou nosso país dentro das mais modernas legislações protetivas das contratações de consumo.

Diante do exposto, nota-se que há questões de alta relevância jurídica que poderiam ser levantadas com respeito à proteção constitucional ao consumidor. Entretanto, neste trabalho, coloca-se a seguinte indagação: qual a proteção que o consumidor tem diante do abuso de poder do comerciante frente o estabelecimento de comandas, a partir do advento do CDC?

O estabelecimento do CDC fez-se necessário na sociedade atual, visto que a produção e o consumo se realizam em grande escala, característica precípua do modelo capitalista. A Constituição procurou, pois, reforçar a defesa do consumidor, buscando protegê-lo em face da sua hipossuficiência com relação à força de negociação. Desta sorte, cabe ao proprietário de estabelecimento arcar com maior ônus e responsabilidade, na equação consumidor – produtor.

O nosso CDC sofreu influência do direito norte-americano, em razão do

alto consumo e da abundância de legislação favorável ao consumidor da União Européia. Destaca-se que o CDC brasileiro foi inspirado no Projeto Calais-Auloy de Código de Consumo, leis gerais de proteção ao consumidor da Espanha (Lei. n. 26/1984); Lei n.19 de 22/08/1981 (Portugal); Lei de 05/02/1976 (México) e outras. (OLIVEIRA, 2003, p.177).

Nesse sentido, a questão levantada, neste artigo, a ser discutida é a da ilegalidade de cobrança de multa por perda de cartão de consumação.

## 1. O CDC E O CONSUMIDOR: ASPECTOS CONCEITUAIS

O Código Brasileiro de Proteção e Defesa do Consumidor, instituído pela Lei n. 8078, de 11 de setembro de 1990, constitui-se em dos mais completos e modernos diplomas legislativos contemporâneos.

A elaboração do CDC, portanto, não só veio atender ao mandamento do art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, da Constituição de 1988, *in verbis*, “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”, como também seguiu uma diretriz das Nações Unidas.

No atual modelo societal em que vivemos, direcionados para o largo consumo e a busca de entretenimento, têm surgido vários empreendimentos visando a oferecer diversificados serviços ao indivíduo. O indivíduo que pratica atos de compra, consumo e recebimento de prestação de serviços, no CDC, está cognominado de consumidor. Assim, o conceito de consumidor, no CDC, como declara Lucca (1995), é plurívoco e plurívoco analógico. Este autor afirma que no CDC encontram-se os sentidos fundamentais para a definição de consumidor:

Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. (Art.2º, caput);  
 Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo (Art.2º, parágrafo único);  
 Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento (Art.17, último da Seção 2ª, que cuida da responsabilidade pelo fato do produto e do serviço);  
 Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.(Art.29) os capítulos V e VI cuidam, respectivamente, das práticas comerciais e da proteção contratual.

O fato de nosso CDC não precisar a noção “consumidor” é um avanço em

termos legislativos. Ao definir objetivamente o campo de aplicação da disciplina normativa, o Código amplia e assegura de diversas formas a intenção do legislador de proteger o consumidor frente ao fornecedor, reverenciando, com isso, as necessidades e as exigências interpeladas pela atual sociedade.

A ampliação do conceito de consumidor é corroborada por Marques (2000), que discorre sobre a definição de consumidor e, ao admitir a necessidade rever seus conceitos sobre legitimação de terceiros, afirma com todas as letras que “a maior contribuição do CDC ao direito civil atual reside justamente na superação do conceito de sujeito individual, o que - na prática - altera todas as nossas definições de terceiro”. A autora conclui, que o sujeito da relação juridicamente relevante pode ser individual, coletivo ou difuso, como também pode ser além daquele que contrata a vítima terceira naquela relação de contrato, ou seja, o chamado *'bystander'*. Basta que a relação seja de consumo, para que a proteção consumerista seja estendida a qualquer pessoa, independentemente da conceituação legal de consumidor.

## 2. DO CONSUMIDOR EXPOSTO ÀS PRÁTICAS ABUSIVAS

Em função do tipo de sociedade que se estruturou, as pessoas buscam divertimento e lazer como forma de descontração, livrando-se um pouco da agitação do dia-a-dia. Para tal fim, elas procuram por diversos estabelecimentos como danceterias, restaurantes, casas de show. Sabe-se que a maioria desses estabelecimentos, trabalha sob o uso de comandas. Ou seja, a pessoa adentra para um estabelecimento a fim de se divertir, consumir algum produto ou serviço oferecido e recebe na entrada um papel, comumente chamado de comanda. É neste instrumento que o dono do estabelecimento fará as anotações do consumo da pessoa. O que acontece é que muitas vezes a pessoa não consumiu nada ou consumiu determinados produtos, mas ela perde involuntariamente a comanda ou até mesmo ocorre o extravio desta comanda.

Diante deste fato, os donos dos estabelecimentos têm procedido de forma abusiva e ilegal, adotando a cobrança de uma multa que varia de R\$ 50,00, para os estabelecimentos mais simples, até R\$ 400,00, para estabelecimentos mais sofisticados.

Este procedimento não encontra amparo legal em nenhum instituto jurídico. Ao dono do estabelecimento não é permitido cobrar multa pela perda do cartão de consumação.

A cobrança de multa por perda da comanda é considerada ilegal por ser uma vantagem manifestamente excessiva do estabelecimento, o que é proibido

pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). Recorrendo ao CDC, nota-se que, em seu art.4º, estão consubstanciados os princípios deste código.

De todos os artigos do CDC, num total de 119 arts, o Art. 4º é um dos principais dispositivos no que se refere à interpretação de todo o CDC. Impõe-se, portanto, a sua reprodução:

A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta;

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho;

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação, pelos fornecedores, de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

É direito básico do consumidor a proteção contra práticas abusivas (Lei 8.078/90, art. 6º, inciso IV). O código proíbe (nulidade absoluta) determinadas

condutas praticadas por fornecedores, independentemente da produção de um dano efetivo ao consumidor. As práticas abusivas caracterizam-se pela inobservância ou violação do dever genérico, de boa conduta, imposto pelos princípios gerais que orientam a relação de consumo, especialmente da harmonia e boa-fé (Lei 8.078/90, art. 4º *caput* e III, *fine*).

A cobrança de multa pela perda da comanda é considerada prática abusiva pela Lei 8.078/90, o teor do que dispõe o art. 39, inciso V c/c art. 51, §1º, inciso I.

Comentando o art. 39 e seu inciso V, a doutrina preleciona:

As práticas abusivas nem sempre se mostram como atividades enganosas. Muitas vezes, apesar de não ferirem o requisito de veracidade, carregam alta dose de imoralidade econômica e de opressão. Em outros casos, simplesmente dão causa a danos substanciais contra o consumidor. Manifestam-se através de uma série de atividades, pré e pós-contratuais, assim como propriamente contratuais, contra as quais o consumidor não tem defesa, ou, se as têm, não se sente habilitado ou incentivado a exercê-las.

(...)

Note-se que, neste ponto, o Código mostra a sua aversão não apenas à vantagem excessiva concretizada, mas também em relação à mera exigência. Ou seja, basta que o fornecedor, nos atos preparatórios ao contrato, solicite vantagem dessa natureza para que o dispositivo legal tenha aplicação integral.

Mas o que deve ser vantagem excessiva? O critério para o seu julgamento é o mesmo da vantagem exagerada (art. 51, §1º). Aliás, os dois termos não são apenas próximos. São sinônimos.” (BENJAMIN, 2001, p. 319 e 325).

A prática abusiva consistente na exigência de vantagem manifestamente excessiva conflita, ainda, com o princípio do equilíbrio das relações de consumo (Lei 8.078/90, art. 4º, III).

De acordo com Art. 51 CDC, é abusivo estabelecer obrigações que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada. O consumidor não pode ser responsável pelo controle do seu consumo. O estabelecimento é que tem a obrigação de controlar o que vendeu. Inverter isso é ferir o artigo 39 inciso V do CDC, pois é exigir do consumidor uma vantagem manifestamente excessiva.

### 3. ORIENTAÇÕES AO CONSUMIDOR

Mesmo sabendo sobre seus direitos, o consumidor pode se sentir coagido, pois muitos estabelecimentos acionam os seguranças para não deixarem o cliente sair sem pagar o valor da multa. Neste caso, o consumidor deve chamar a polícia e fazer uma queixa de constrangimento, proibido pelo artigo 146 do Código Penal. E no caso de o consumidor sofrer constrangimento, pode requerer o ressarcimento dos danos morais pelo Juizado Especial Cível.

Caso o empresário insista nessa prática abusiva, o consumidor tem que ser intransigente: deve pagar apenas o que consumiu ou discar 190 e chamar a polícia imediatamente para registrar queixa contra seus ofensores. Agir passivamente, neste caso, é causar um prejuízo à sociedade, pois se está beneficiando os infratores. Cabe lembrar, portanto, que a exigência do pagamento de multas altíssimas, como no caso de perda de comanda, é considerada prática abusiva (e conseqüentemente ilegal) pelo Código de Defesa do Consumidor e deve ser denunciada ao PROCON.

É obrigação do prestador de serviços controlar suas vendas dentro do seu estabelecimento, não obrigação do consumidor.

O estabelecimento não pode transferir apenas ao consumidor a responsabilidade pelo controle do seu consumo. Isto é, além da comanda entregue ao consumidor, a empresa deve manter outro tipo de controle para calcular o quanto foi gasto pelo consumidor naquela noite.

Na prática, isto significa que os valores controlados pela empresa devem ser os mesmos marcados na comanda do consumidor. Desta forma, na falta de um comprovante, o outro seria utilizado para a baixa da conta do consumidor. Por sua vez, os estabelecimentos comerciais alegam que a multa busca evitar que os consumidores, depois de beber demais, joguem suas comandas no lixo para pagarem uma conta menor. Apesar disto, este tipo de argumento é absurdo e que o consumidor não deve ser responsável pela dívida sobre o quanto consumiu.

Se a casa não tem um controle sobre o que foi vendido, não pode explorar o cliente, pois, em direito do consumidor, o ônus da prova é sempre do comerciante ou prestador de serviços.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste norte, o Código de Defesa do Consumidor, ao criar a figura do consumidor por equiparação, procurou fornecer meios à sociedade como um

todo, a fim de defender seus interesses sociais através da tutela a esses direitos, seja de forma preventiva ou repressiva, da maneira mais ampla possível, seja através das ações individuais, seja através das ações coletivas, da legitimação das entidades representativas da sociedade civil, ou da legitimação conferida ao Estado na defesa dos interesses difusos da sociedade como um todo.

Em resumo, o Código de Defesa do Consumidor é, para o consumidor, o que a Consolidação das Leis do Trabalho é para o trabalhador: ambas são legislações dirigidas a determinado segmento da população, visando a uma proteção especial aos mais fracos na relação jurídica. Tanto é assim que o Código do Consumidor não se limitou a conceituar o consumidor como destinatário final de produtos, na exata medida em que previu o consumidor vulnerável (art. 4º, I), o consumidor carente (art. 5º, I), o consumidor hipossuficiente que pode vir a ser beneficiário da inversão do ônus da prova (art. 6º, VIII) e o consumidor que necessita da proteção do Estado, ao assegurar o acesso aos órgãos judiciários e administrativos, com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos (art. 6º VII).

Assim, pode-se concluir que a efetiva proteção ao consumidor encontra ressonância no princípio geral da vulnerabilidade que, em última análise, busca garantir o princípio da isonomia, dotando os mais fracos de instrumentos que se lhes permitam litigar em condições de igualdade pelos seus direitos, seguindo a máxima de que a democracia nas relações de consumo significa tratar desigualmente os desiguais na exata medida de suas desigualdades, com o único fito de se atingir a tão almejada justiça social.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, A. H. V. **Código brasileiro de defesa do consumo comentado pelos autores do anteprojeto**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

BITTAR, C. A. **Direitos do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

MARQUES, C. L. Proposta de uma teoria geral dos serviços com base no Código de Defesa do Consumidor. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, vol. 18, 2000.

MELO, N. D. **Do conceito ampliado de consumidor**. Jus Navigandi, Teresina, a. 8, n. 251, 15 mar. 2004. Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=4984>>. Acesso em: 09 abr. 2005.

---

OLIVEIRA, E. M. P. **Da proibição de cláusulas abusivas no código de defesa do consumidor.** Revista Jurídica do UNIARAXÁ, vol.1, n. 6, 2003, p.177-178.

THEODORO JUNIOR, H. **Direitos do consumidor.** 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002.