

EXISTÊNCIA DA VENDA AD CORPUS COM O VIGOR DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Adara Luzia Gheno¹

Deymes Cachoeira de Oliveira²

SUMÁRIO

Introdução; 1 Das modalidades de compra e venda; 1.1 Do contrato da venda ad corpus no direito civil; 2 Do vigor do código de defesa do consumidor; 2.1 A nova teoria contratual; 2.2 Da boa-fé objetiva; 2.3 Do princípio da transparência; 2.4 Da vulnerabilidade; 2.5 Da oferta; 3 Da existência da venda ad corpus na relação de consumo.

RESUMO

O presente artigo busca saber se com o vigor do Código de Defesa do Consumidor a denominada *venda ad corpus* é existente e se possível indenização ou abatimento do preço para o consumidor após a venda. Apresenta para os leitores os princípios fundamentais para a formação do contrato. Para tanto no decorrer do estudo, mostra-se como eram pactuados os contratos apenas com base no Código Civil de 1916, e o atual 2002, com a utilização do Código de Defesa do Consumidor como acessório. Verificando-se a diferença da pré contratualidade e executividade do contrato de compra e venda.

Palavras Chave: CONTRATO. Compra e venda. Ad corpus. Consumidor. Fornecedor.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como objetivo principal a aplicação do Direito Consumeirista, que é adaptar e melhorar o direito das obrigações entre as pessoas, sejam elas físicas ou jurídicas, de forma a buscar restabelecer o equilíbrio das partes abaladas pelo poder do mercado fornecedor.

Tem como hipótese do estudo, se é existente a venda ad corpus com base no Código de Defesa do Consumidor.

¹ Adara Luzia Gheno. UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí, acadêmica do Curso de Direito.

² Deymes de Oliveira Cachoeira. UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí, professor do Curso de Direito.

Portanto é necessário analisar a proteção do consumidor nas relações de consumo, e para isto é pertinente conhecer o conceito do direito do consumidor, os meios pelo qual consumidor e fornecedor ligam-se, onde no presente estudo é o contrato, mostrando ao leitor a anterioridade a Lei 8.078/90, e a melhor proteção com sua vigência, também os princípios básicos do direito do consumidor.

1. DAS MODALIDADES DE CONTRATO DE COMPRA E VENDA

A compra e venda é um dos contratos de maior importância e o mais comum entre todos os contratos, cuja finalidade primordial está na circulação dos bens. As pessoas que o celebram têm a intenção da transferência e a aquisição da propriedade.³

Satisfatória é expressão compra e venda, no sentido literal, uma das partes vende, e a outra compra. Quem se obriga a entregar a coisa, com a intenção de aliená-la, denomina-se vendedor. E é comprador quem se obriga a pagar o preço, a fim de habilitar-se à aquisição da coisa.

Com fundamento no art. 481 do Código Civil, entende Orlando Gomes⁴ que “Compra e venda é o contrato pelo qual uma das partes se obriga a transferir a propriedade de uma coisa à outra, recebendo em contraprestação determinada soma de dinheiro ou valor fiduciários equivalente”.

As características da compra e venda são a consensualidade, pois é formado pelo consentimento das partes contratantes, a bilateralidade, por ser obrigação recíproca das partes, e a comutatividade, pois os contratantes desejam receber tanto quanto dar, e a onerosidade, pois o preço constitui a contraprestação pela transmissão do bem em caso.

O consentimento para Aubry e Rau, citados por Rizzardo⁵ “É o ato de vontade que dispõe os contratantes à compra e venda. Vem a constituir a essência do contrato e consiste na vontade recíproca do vendedor e do comprador em vender e comprar, respectivamente, uma coisa por determinado preço”.

³ RIZZARDO, Arnaldo. **Contratos**. 12 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011, p. 280.

⁴ GOMES, Orlando. **Contratos**. 26 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2008, p. 265.

⁵ RIZZARDO, Arnaldo. **Contratos**. 12 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011, p. 282.

A coisa, conforme ensina Orlando Gomes⁶, são todas as coisas que fazem parte do comércio, bens corpóreos e incorpóreos, coisas presentes e futuras, as próprias e as alheias.

O preço é o elemento vital, o traço mais característico da compra e venda, é a soma de dinheiro que o comprador paga, em troca da coisa adquirida.

1.1 Do contrato da venda *ad corpus* no direito civil

A venda de móveis e imóveis possui particularidades em suas regras, dentro das vendas imobiliárias, a mais importante distinção é entre *venda ad corpus* e *venda ad mensuram*.

Venda ad corpus, se faz sem determinação da área do imóvel, ou estipulação do preço por medida e extensão, o bem tem corpo certo ou determinado individualizado por suas características.

Código Civil de 1916, tratava do assunto no artigo 1.136 e previa que não haveria complemento de área, nem devolução de excesso, se o imóvel fosse vendido como coisa certa e discriminada, tendo sido apenas enunciativa as suas dimensões, ainda que não constasse de modo expresso, ter sido a venda *ad corpus*.

Art. 1.136. Se, na venda de um imóvel, se estipular o preço por medida de extensão, ou se determinar a respectiva área, e esta não corresponder, em qualquer dos casos, às dimensões dadas, o comprador terá direito de exigir o complemento da área, e não sendo isso possível, o de reclamar a rescisão do contrato ou abatimento proporcional do preço. Não lhe cabe, porém, esse direito, se o imóvel foi vendido como coisa certa e discriminada, tendo sido apenas enunciativa a referência às suas dimensões.

Parágrafo único. Presume-se que a referência às dimensões foi simplesmente enunciativa, quando a diferença encontrada não exceder de um vinte avos da extensão total enunciada.

⁶ GOMES, Orlando. **Contratos**. 26 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2008, p. 273.

Para Sílvio Rodrigues “medida meramente enunciativa, quando da locução mais ou menos, quando a coisa vendida é designada por limites certos, e ainda quando há especificação ou nomeação de confinantes”.

E o § único discriminava “ Presume-se que a referência as dimensões foi simplesmente enunciativa, quando a diferença encontrada não exceder 1/20 da extensão total enunciada, ressalvado ao comprador o direito de provar que, em tais circunstâncias, não teria realizado o negócio”.

O Código Civil de 2002 tratou do assunto no art. 500, abaixo transcrito:

Art. 500. Se, na venda de um imóvel, se estipular o preço por medida de extensão, ou se determinar a respectiva área, e esta não corresponder, em qualquer dos casos, às dimensões dadas, o comprador terá o direito de exigir o complemento da área, e, não sendo isso possível, o de reclamar a resolução do contrato ou abatimento proporcional ao preço.

§ 1º Presume-se que a referência às dimensões foi simplesmente enunciativa, quando a diferença encontrada não exceder de um vigésimo da área total enunciada, ressalvado ao comprador o direito de provar que, em tais circunstâncias, não teria realizado o negócio.

§ 2º Se em vez de falta houver excesso, e o vendedor provar que tinha motivos para ignorar a medida exata da área vendida, caberá ao comprador, à sua escolha, completar o valor correspondente ao preço ou devolver o excesso.

§ 3º Não haverá complemento de área, nem devolução de excesso, se o imóvel for vendido como coisa certa e discriminada, tendo sido apenas enunciativa a referência às suas dimensões, ainda que não conste, de modo expresso, ter sido a venda *ad corpus*.

Referido artigo trouxe o direito de reclamar o complemento de área, e, na impossibilidade, a resolução do contrato ou o abatimento do preço mesmo que inferior a diferença de um vigésimo da extensão total enunciada, desde que prove que não realizaria o negócio em tais circunstâncias.

Exemplificativamente, tendo o terreno mil metros quadrados, mas com referências à sua denominação, e ficando, portanto, em cinqüenta metros quadrados o seu vigésimo, o comprador nada poderá reclamar se ao medir encontrar novecentos metros quadrados, pois em relação as medidas realçou-se à denominação, tendo o caráter de corpo certo.

É cristalino então o CC, ao tolerar o limite máximo de um vigésimo de extensão total enunciada, embora as partes estipulem área vendida, sujeitando a

enunciação a locução “mais ou menos, responderá o vendedor pelo desfalque que ultrapassar o limite.

Para a venda *ad mensuram* é quando se determina a área do imóvel, também quando a determinação da área for o principal critério para a fixação do preço. É a qual se compra uma extensão territorial por um valor calculado por metro ou outra medida empregada.⁷

2. DO VIGOR DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Com a entrada em vigor, no dia 11-3-1991, do Código de Defesa do Consumidor⁸ (CDC), inaugurou-se no sistema jurídico nacional um novo modo de legislar. É portanto uma lei muito atrasada de proteção ao consumidor. Porém apesar de atrasado no tempo, o CDC tem resultados muito positivos, isto porque os professores que criaram o anteprojeto, após na época deputado Geraldo Alckimin apresentou o projeto, pensaram e trouxeram para o sistema legislativo brasileiro aquilo que existia e existe de mais moderno na proteção do consumidor. O resultado foi tão positivo que a lei de proteção inspirou países como Argentina, Paraguai, Uruguai e em países da Europa.⁹

O direito do consumidor, é uma disciplina transversal entre o direito privado e o público, que visa proteger um sujeito de direitos, o consumidor, em todas as suas relações jurídicas frente ao fornecedor.

2.1 A nova teoria contratual

Com a entrada em vigor do CDC houve um novo tratamento do direito contratual.

O mesmo nasce da Constituição Brasileira, que previu em seu art. 5º, XXXII, com um dos direitos fundamentais, que, “O estado promoverá na forma da lei a defesa do consumidor.

⁷ RIZZARDO, Arnaldo. **Contratos**. 12 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011, p. 331.

⁸ Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990.

⁹ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 6 ed. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 41.

O CDC é um conjunto de normas que visa a proteção aos direitos do consumidor, bem como disciplinar as relações e as responsabilidades entre o fornecedor (fabricante de produtos ou o prestador de serviços) com o consumidor final, estabelecendo padrões de conduta, prazos e penalidades. O mesmo trouxe a nova concepção social do contrato, onde não só o momento da manifestação da vontade importa, mas principalmente os efeitos do contrato.

A lei tem como objetivo proteger determinados interesses sociais, valorizando a confiança depositada no vínculo criado através do contrato, as expectativas e a boa-fé.

O contrato então, assume a nova teoria, a função social, um instrumento para possibilitar a auto regulamentação dos interesses particulares, tendo como valores a equidade, a boa-fé e a segurança nas relações jurídicas junto com a manifestação da vontade.

2.2 Da boa-fé objetiva

O CDC trouxe como elemento da relação contratual, a boa-fé que é denominada “boa-fé objetiva”, e deve ser conceituada como a conduta obrigatória a ser observada pelas pessoas que pretendem estabelecer relação de consumo.¹⁰

Pertinente demonstrar a diferença da boa-fé subjetiva que é aquela que diz respeito à ignorância de uma pessoa acerca de uma fato modificador, impeditivo ou violador de seu direito. Nesse sentido, é encontrada a boa-fé subjetiva em vários preceito do Código Civil, como por exemplo o casamento putativo.¹¹

A imposição do princípio da boa-fé é a base de todas as vinculações jurídicas, o princípio máximo das relações contratuais. Em relação aos contratos tem como três pontos, fonte de novos deveres de conduta durante o vínculo, como tais o dever de informar, de cuidado e de cooperação, causa limitadora do exercício, para a não ocorrência de cláusulas abusivas dos direitos subjetivos e na solidificação e interpretação para que nessa permita-se ter uma visão total e real do contrato em exame.

¹⁰ CORDEIRO, Antonio Manuel da Rocha Menezes, **Da boa-fé no direito civil**, Ed. Coimbra: Almedina, 1984, p. 54.

¹¹ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 6 ed. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 658.

A boa-fé objetiva é a que está presente no CDC, é o dever das partes de agir com parâmetros de honestidade lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo das posições contratuais e não de maneira econômica. Pensa-se em comportamento fiel, leal, na atuação de cada uma das partes contratantes a fim de garantir respeito à outra.

Para Rizzardo,¹² as partes são obrigadas a dirigir a manifestação da vontade dentro dos interesses que as levaram a se aproximarem, de forma clara e autêntica, sem uso de subterfúgios ou intenções outras que as não expressas no instrumento formalizado. A segurança das relações jurídicas depende, em grande parte, da probidade da boa-fé, isto é, da lealdade, da confiança recíproca, da justiça, da equivalência das prestações e contraprestações, da coerência e clarividência dos direitos e deveres.

É um princípio que visa garantir a ação sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão a ninguém, cooperando sempre para atingir o fim colimado na relação contratual.¹³

2.3 Do princípio da transparência

O CDC incorpora em seu art. 6º, vários direitos fundamentais do consumidor. O art. 6º IV, do CDC proíbe o abuso de direito e impõe transparência e boa-fé nos métodos comerciais, na publicidade e nos contratos.¹⁴

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

IV - 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;

O princípio da transparência, expresso no caput do art. 4 do CDC, se traduz na obrigação do fornecedor de dar ao consumidor a oportunidade de conhecer os

¹² RIZZARDO, Arnaldo. **Contratos**. 12 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011, p. 30.

¹³ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 6 ed. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 177.

¹⁴ BENJAMIN, Antônio Herman V. **Manual de direito do consumidor**. 2.ed. São Paulo Revista dos Tribunais, 2009, p.59.

produtos e serviços que são oferecidos e , também, gerará na obrigação de propiciar-lhe o conhecimento prévio de seu conteúdo.¹⁵

Princípio da transparência, significa, dar informação clara e correta sobre o produto, sobre o contrato a ser firmado, lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e o consumidor.

O CDC regula as manifestações do fornecedor para atração da relação de consumo de seus produtos e serviços, regula também, a oferta feita pelo fornecedor, incluindo nesta a publicidade veiculada pelo mesmo.

Pretendeu o legislador, deixar claras as informações para o consumidor para que, quando, adquira um produto precisa saber suas qualidades e características, para não adquirir um produto que não é adequado ao que pretende ou que não possui as qualidades que o fornecedor afirma ter.

Com a imposição dos deveres da informação e transparência, o Código de Defesa do Consumidor inverteu a regra do *caveat emptor*, pela qual era o consumidor quem tinha de buscar informações que desejasse sobre o produto ou serviço, trocando-a, então pela regra do *caveat venditor*, que ordena o contrário, cabendo ao fornecedor dar informação sobre o produto ou serviço.¹⁶

2.5 Da vulnerabilidade

O princípio da vulnerabilidade do consumidor está presente no art. 4, I do CDC, tem sua utilização como fundamento filosófico para proteção do consumidor. Segundo Antônio Herman V. e Benjamin “A compreensão do princípio, assim, é pressuposto para o correto conhecimento do Direito do consumidor e para a aplicação da lei, de qualquer lei, que se ponha a salvaguardar o consumidor”

Não se pode confundir vulnerabilidade com hipossuficiência, este última é necessária ser determinada pelo estado e em duas formas, econômica ou processual. Então conclui-se que todo consumidor é vulnerável, mas nem sempre será hipossuficiente.

¹⁵ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 6 ed. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 174.

¹⁶ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 6 ed. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 664

Vulnerabilidade do consumidor de acordo com o CDC, é dizer que o consumidor é vulnerável na medida em que não tem condições conhecer seu funcionamento técnico, nem de ter informações sobre o resultado, que são os produtos e serviços oferecidos.¹⁷

Em relação a ordem técnica, quando se fala em escolha do consumidor, ela já nasce reduzida, pois este só pode optar pelo que já existe no mercado, ofertado pelo fornecedor. E em relação ao aspecto econômico, de regra o fornecedor em relação ao consumidor tem mais poder aquisitivo.

2.5 Da oferta

O CDC também previu a vinculação do fornecedor à oferta que fizer veicular. Tal vinculação está prevista no seu art. 30:

Art. 30 Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Oferta é a declaração inicial de vontade direcionada à realização de um contrato, que se trata de acordo de duas ou mais vontades, é necessário que um dos contraentes tome a iniciativa de propor o negócio, com consequência a formação do contrato.¹⁸

O art. 30 do CDC, modifica e amplia consideravelmente a noção de oferta, o qual faz com que toda informação, mesmo a publicidade, suficientemente precisa constitui uma oferta, vinculando o fornecedor. Como exemplo, os elementos essenciais da compra e venda, objeto e preço é a oferta, faltando apenas a aceitação do consumidor.¹⁹

¹⁷ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 6 ed. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 664

¹⁸ Marques, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. 4.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002, p.599.

¹⁹ Marques, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. 4.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002, p.603.

A noção de oferta pelo CDC, nada mais é, portanto, que um instrumento para assegurar maior lealdade, uma maior veracidade das informações fornecidas ao consumidor.

O fornecedor tem a obrigatoriedade do cumprimento da oferta. O que ele garantir na oferta, deve cumprir os deveres anexos de lealdade, proteção, informação, confiança e cooperação. Pois a responsabilidade da oferta recairá, em última análise, no titular da marca do produto ou do serviço.²⁰

3. DA EXISTÊNCIA DA VENDA AD CORPUS NA RELAÇÃO DE CONSUMO

A principal consequência da venda *ad corpus* para o Direito Civil Brasileiro atual, é que o comprador não terá direito a indenização ou abatimento do preço caso a referência as dimensões tenha sido simplesmente enunciativa e a diferença encontrada não exceder de um vigésimo da área total enunciada.

Porém, quando se tratar de relação de consumo, a venda *ad corpus* passa a sofrer influência das disposições do CDC devendo ser analisada sob o enfoque da vulnerabilidade do consumidor, da boa-fé objetiva; da transparência nas relações de consumo e da vinculação do fornecedor à oferta, entre outras, onde há sim o direito de indenização ou abatimento do preço.

O art. 30 do CDC, diz que existindo relação de consumo a informação da metragem vincula e obriga o fornecedor, sem tolerância de qualquer diferença por mais ínfima que seja. Isto posto, é prática abusiva informar imprecisamente ou incorretamente a quantidade do produto ou coisa objeto da relação de consumo (art. 31, do CDC).

Além desse fundamento, tem-se como direito básico do consumidor o art. 6º,III do CDC a especificação correta de quantidade, qualidade sobre os produtos, características e o preço.

Também é proibida a publicidade enganosa conforme art. 37 caput e § 1º, classificando como qualquer modalidade de informação inteira ou praticamente falsa ou mesmo por omissão induzir a erro o consumidor a respeito da quantidade, qualidade.

²⁰ GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor**. 7.ed. Leonardo de Medeiros Garcia, 2011, p.245.

Assim, se o consumidor não teve a informação adequada e clara, for vítima de propaganda enganosa e o imóvel não corresponder ao anúncio, não há dúvida de que cabe indenização, de acordo com o artigo 19 do CDC, a seguir:

Art. 19. Os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de quantidade do produto sempre que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha: (grifos nossos)

I - o abatimento proporcional do preço;

II - complementação do peso ou medida;

III - a substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo, sem os aludidos vícios;

IV - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos.

Por fim, vale ressaltar como maneira exemplificativa, que o consumidor ao adquirir um imóvel deve conferir a metragem do contrato com a real, principalmente se a compra for *ad corpus* para poder fazer o abatimento do preço no momento da negociação, porque depois de o negócio estar concretizado e não ficar caracterizado uma relação de consumo o abatimento do preço, a resolução ou a complementação da área se torna inviável juridicamente.

Porém para o CDC certamente o consumidor terá seus direitos reconhecidos, como tal, se o Construtora anuncia 100 metros quadrados, deve entregar a unidade com essa medida exata. Se errar para menos, o comprador pode pedir o complemento da área o que é impossível num edifício já construído ou o abatimento pela área que faltou. Pode ainda requerer a rescisão do contrato se assim preferir. Se o erro for superior, vale dizer, se a Construtora anunciou, 100 metros e vende 105 metros, o Código de Defesa do Consumidor não permitirá a cobrança pelo excesso, já que considera prática abusiva fornecer ao consumidor produto ou serviço não solicitado. Trata-se, na linguagem do CDC, de amostra grátis, não existindo, portanto, obrigação de pagamento.

Com o CDC, o fornecedor deve cumprir exatamente o que fora pactuado. Não há que se falar em porcentagem de margem de erro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste breve estudo se pode observar, conforme proposto as nuances básicas acerca do contrato de compra e venda na modalidade de venda *ad corpus*. Partindo do disposto do Código de Defesa do Consumidor que traz a proteção para o consumidor, incluindo entendimentos doutrinários.

No estudo foram trazidas as diferenças da venda *ad corpus* e *ad mensuram*, a elaboração do contrato apenas com luz ao Código Civil, e após a diferença da elaboração e da executividade do mesmo com luz ao Código de Defesa do Consumidor, tem como máxima a proteção ao consumidor com seus princípios fundamentais.

A conclusão de que, se o consumidor for lesado em relação a compra de determinado produto, no caso em tela um determinado imóvel, independe a forma da venda, se for *ad corpus* que de acordo com o CC não teria como indenizar ou abater o preço caso não cumprido o estabelecido no contrato, com a relação de consumo provada é possível, sim, a indenização ou abatimento do preço para o consumidor, tendo a hipótese deste confirmada.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

BRASIL. Código Civil. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm

Código de Defesa do Consumidor, lei 8.078/90. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm

BENJAMIN, Antônio Herman V. **Manual de direito do consumidor**. 2.ed. São Paulo Revista dos Tribunais, 2009.

GOMES, Orlando. **Contratos**. 26.ed. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. 4.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 6.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

RIZZARDO, Arnaldo. **Contratos**. 12.ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

RODRIGUES, Sílvio. **Direito civil**. 11.ed Editora Saraiva, São Paulo, 2004.