

CARTILHA ORIENTATIVA

SUPERMERCADOS | 2025





APRESENTAÇÃO



A presente cartilha é resultado do trabalho realizado entre o setor supermercadista, representado pela Associação Paulista de Supermercados (APAS) e o Procon-SP em um grupo chamado Câmara Técnica de Comércio Supermercadista.

Foi elaborada com base no diálogo, na cooperação, na prevenção de conflitos, na busca de soluções para problemas relacionados ao consumo e no compromisso com a qualidade das relações entre fornecedores e consumidores. Fruto do esforço entre empresários e órgão de defesa do consumidor, este material visa oferecer diretrizes claras sobre o cumprimento das normas e regulamentações aplicáveis aos estabelecimentos supermercadistas.

Contudo, destacamos a importância do acompanhamento das alterações legislativas e normativas relacionadas ao seguimento com a finalidade de atualização e adequação contínua.

DIREITO DO CONSUMIDOR X DEVER DO FORNECEDOR

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) Lei federal nº 8.078/1990 é a principal legislação que regula as relações de consumo no Brasil, estabelecendo direitos, obrigações e princípios para consumidores e fornecedores.

Essas normas se aplicam a todos os segmentos de consumo, incluindo os supermercados e abrangem aspectos como a informação correta dos produtos, precificação, qualidade e segurança dos alimentos, publicidade, responsabilidade por vícios ou defeitos, e respeito à dignidade do consumidor.

ÍNDICE

1. Considerações básicas sobre o CDC	6
2. Preços.....	7
2.1. Leitor ótico.....	9
3. Oferta	11
4. Publicidade	14
5. Produtos embalados/ fracionados no estabelecimento.....	15
6. Validade.....	17
7. Produtos com vício	20
8. Direito de Arrependimento	21
9. Placas obrigatórias.....	22
9.1. Bebidas Alcoólicas	22
9.2. Proibição do Fumo em ambientes fechados de uso coletivo	23
10. Meios de pagamento.....	24
11. Práticas abusivas.....	25
12. Exemplar do Código de Defesa do Consumidor.....	26
13. Kits e cestas sazonais	27
14. Fiscalização e Procon-SP	27
15. Orientação ao fornecedor Tire suas dúvidas no Procon-SP.....	28
16. Placa de informação sobre os 10 princípios de enfrentamento do racismo nas relações de consumo.....	29

1. CONSIDERAÇÕES BÁSICAS SOBRE O CDC

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei Federal nº 8.078/1990, é a base legal que rege as relações de consumo no Brasil, estabelecendo direitos e deveres para consumidores e fornecedores. Entre seus princípios fundamentais, destacam-se a boa-fé e o direito à informação.

A boa-fé exige que as partes ajam com honestidade, lealdade e respeito mútuo, promovendo relações transparentes e confiáveis.

No caso dos fornecedores, isso significa cumprir o que foi prometido ou o que está sendo ofertado, disponibilizar informações claras (aquelas que não geram dúvidas) e verdadeiras, não adotar práticas consideradas abusivas e enganosas, ou que possam induzir o consumidor em erro.

O direito à informação está vinculado ao princípio da boa-fé, pois quando o fornecedor compartilha o que tem conhecimento de forma prévia com o parceiro contratual contribui para uma relação sadia e respeitosa. Esse direito assegura que o consumidor tenha acesso a dados corretos, completos e compreensíveis sobre os produtos e serviços ofertados, incluindo preço, tributos, composição, validade, características, especificação da quantidade, origem e eventuais riscos.



Atenção! Se vender produtos importados, os rótulos e informações devem estar em língua portuguesa, além de ser necessário observar as mesmas obrigações exigidas para os produtos nacionais, como exemplo, o selo conhecido como “Lupa”.

No ambiente supermercadista, o respeito a esses princípios se expressa na precificação adequada, na rotulagem clara, na publicidade/oferta responsável, na proibição da venda de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos, na disponibilização de produtos/serviços que estejam de acordo com as normas regulamentares e no compromisso com a qualidade e a segurança dos produtos.

A observância de tais ações, entre outras, demonstra a intenção no cumprimento da legislação, no cuidado e resguardo dos direitos do cliente e no estabelecimento de sadias relações de consumo, o que pode resultar em maior respeito e confiança dos consumidores.

2. PREÇOS

A afiação adequada de preços nos produtos é uma obrigação legal dos fornecedores e um direito essencial dos consumidores, assegurado pelo Código de Defesa do Consumidor, regulamentado por normas complementares, como na **Lei nº 10.962/2004** e no Decreto Federal nº 5.903/2006.

As informações sobre o preço devem ser:



Corretas: verdadeiras, que não enganem e nem induzam o consumidor em erro;



Claras: que possam ser entendidas de imediato, sem abreviaturas que dificultem a compreensão e sem necessidade de qualquer interpretação ou cálculo;



Precisas: exatas, visualmente ligadas aos produtos a que se referem, sem nenhum obstáculo ou confusão;



Ostensivas: informações que não exijam nenhum esforço para serem compreendidas;



Legíveis: visíveis e indelévels (não apagáveis), sem borrões.

FONTE: texto baseado no Decreto nº 5.903/2006 - https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5903.htm

Regras principais: Todos os produtos devem ter o preço visível e legível ao consumidor de modo que ele não precise perguntar e consiga avaliar suas condições financeiras para realizar a compra.

Às situações que envolvam o manejo, movimentação, reposição do produto nas prateleiras ou “ilhas”, quando em local disponível ao público aplica-se as regras do preço visível e legível.

Importante: Quando for colocar, trocar, retirar o produto de determinado local de acesso ao público, verifique se as informações estão adequadas e corretas, pois mesmo que esteja arrumando os produtos a ausência da informação de preço é descumprimento de lei.

Deve-se informar:



O preço por unidade de medida (kg, litro, metro etc.), quando aplicável.

O preço à vista.

Caso haja a opção pela venda a prazo, é obrigatório informar, além do preço à vista, o valor total da venda a prazo, a quantidade de parcelas, o valor de cada parcela, taxa de juros e demais encargos.

Quando há diferença entre o preço constante no sistema de informação, gôndola e no caixa, ou haja dois preços diferentes para o mesmo produto, **prevalece o menor valor.**

Importante: Ainda que o consumidor escolha levar o produto e pague o menor valor, a divergência de preços configura irregularidade.

Ausência de preço, além de infração administrativa, é crime (artigo 66 do CDC).

A ausência de preço não garante ao consumidor o direito de levar o produto de forma gratuita. Neste caso, se não for possível identificar o preço do produto, recomenda-se adotar o preço de um produto similar de menor valor.



Caso o mesmo produto tenha preços diferentes, por exemplo, em razão do clube de descontos da loja, deve-se informar o preço original e o preço com desconto, de modo que o consumidor não precise fazer cálculos.

Como deve ser realizada a afixação dos preços?

Colocar e informar preços dos produtos e serviços é um dever imposto pela lei aos estabelecimentos comerciais.

Nos comércios em que o consumidor tenha acesso direto aos produtos, sem intervenção do comerciante (autosserviço), supermercados e hipermercados, a afixação dos preços poderá ser feita das seguintes formas:



Impressão de etiquetas ou similares para fixar no produto ou impressão na própria embalagem;



Utilização de código referencial;



Utilização de código de barras.

Dicas (etiquetas):

Utilize etiquetas claras e letras escuras, ou vice-versa, para fazer o contraste entre as cores de modo a destacar o preço e não esconda ou camufle o valor.

Lembre-se: deixar produtos sem precificação é prática irregular!

Atualize imediatamente as informações e substitua as etiquetas quando houver alteração no sistema.

Faça rondas periódicas para revisar etiquetas, ajustar preços no sistema de informação, gôndolas e produtos de modo que as informações sobre o mesmo item sejam idênticas.

2.1. LEITOR ÓTICO



O Leitor Ótico, também conhecido como “busca preço”, “terminal de consulta de preços” entre outras denominações, é o aparelho que fica à disposição do consumidor e faz a leitura do código de barras indicando o preço real do produto. A ideia é que o consumidor possa conferir se os preços constantes da gôndola e do sistema estão harmoniosos.

Esse equipamento é obrigatório para todos os estabelecimentos que possuem autosserviço e utilizam a precificação por código de barras.

Fundamentação legal: Lei Federal nº 10.962/2004 e Decreto 5.906/2006

Regras:



O aparelho deve ser instalado de modo que a distância máxima entre o produto e o leitor ótico seja de no máximo **15 metros**. O Decreto 5.906/2006 considera essa distância como o espaço em que o consumidor percorre do produto até o aparelho.

Deve ter uma placa/cartaz suspenso indicando a localização do aparelho, essa placa deve ser instalada, preferencialmente vindo do teto, de modo que o consumidor consiga identificar facilmente a localização do leitor.

Os equipamentos devem estar em pleno funcionamento, ou seja, se estiverem desligados, quebrados ou em manutenção de sistema são considerados irregulares.

Dicas:



O Caixa de Atendimento (checkout) não é considerado leitor ótico.

Cheque constantemente os leitores óticos para garantir o eficaz funcionamento, e tenha um equipamento reserva para substituir o que estiver quebrado ou em manutenção de sistema.

O mercadista precisará demonstrar graficamente o cumprimento da distância máxima dos 15 metros entre qualquer produto e a leitora ótica mais próxima, apresentando aos agentes fiscais um esboço que preste informações sobre a identificação, localização e a distância dos equipamentos, como um mapa.

Programa “De Olho no Preço”

O que é o programa “De Olho no Preço”?

O Programa é uma iniciativa da APAS em trabalho realizado na Câmara Técnica do Comércio Supermercadista com o Procon SP, com o objetivo de evitar preços divergentes, entre os sistemas de informação utilizados pelo estabelecimento.

Como funciona na prática?

A regra, de forma geral é bem simples, se o consumidor encontrar um produto com preço diferente, seja na gôndola, no leitor de código de barras ou nos caixas, o consumidor pagará o preço de menor valor.

Requisitos para participar:



Basta afixar o cartaz oficial do programa na entrada da loja, em local visível.

No caso de divergência de preços para o mesmo produto entre os sistemas de informação de preços utilizados pelo estabelecimento, o consumidor pagará o menor dentre eles.

Importante: A adesão à campanha é voluntária, ou seja, o supermercado pode escolher se quer ou não fazer parte do programa, mas ao participar, o estabelecimento deve cumprir integralmente as regras. Independentemente da adesão à campanha o estabelecimento tem a obrigação de afixar o preço de todos os produtos expostos à venda.

3. OFERTA



É a apresentação de um produto ou serviço com suas especificações, como características, marca, quantidade, qualidade, funcionalidade, tamanho, medida, peso, cor, garantia, etc.

Atenção! A forma de exposição do produto ou serviço e a prestação de informações sobre eles pode ser diversa (verbal, folhetos, redes sociais, escrita, visual etc.), porém vincula o fornecedor ao cumprimento do que foi divulgado:

Pode ser mais ampla com a finalidade de atingir mais pessoas, como exemplo, anúncios publicitários, promoções amplamente divulgadas, a simples exibição do produto ou serviço etc.; ou

Mais individualizada, no “tête a tête” com a transmissão de informação ao consumidor no momento em que ele está decidindo pela compra ou contratação.

Para garantir que os clientes recebam informações corretas, os supermercados devem seguir alguns passos, entre eles:



1. Período da promoção

Deixe claro o prazo de validade da oferta, usando datas ou um período bem definido. Por exemplo: “Promoção válida até 30/06.”



2. Limite de unidades por consumidor

Se a promoção limita a quantidade que cada cliente poderá comprar, informe essa restrição de forma simples, como: “Máximo 2 unidades por CPF.”



3. Kit promocional

É a oferta conjunta de dois ou mais produtos que se complementam, na mesma embalagem, por um menor preço, por exemplo, shampoo, condicionador, creme dental, etc.

O valor total do kit não pode ultrapassar a soma do valor unitário (individual) de cada produto e nem corresponder apenas à somatória deles. Ou seja, na oferta dos denominados Kits Promocionais, seu anúncio deve corresponder à exata apresentação da oferta, ou seja, a comparação entre o valor unitário do produto no kit e o seu valor unitário vendido separadamente resulte em efetiva vantagem ao consumidor.

Exemplificando, em uma promoção de creme dental “**Leve 03 unidades, Pague 02**”, é essencial que o consumidor leve 03 unidades de um produto, pagando, de fato, apenas por 2, tendo como referência o preço unitário do bem vendido separadamente.

É preciso que o consumidor tenha a opção de comprar cada produto do kit individualmente para não caracterização da venda casada.



4. Correção de erro de preço

Sempre verifique se o preço divulgado/ofertado está correto. Eventuais erros na divulgação do preço, seja na oferta ou publicidade, seja o erro grosseiro ou não, o supermercado fica obrigado a corrigir a informação por meio de uma **errata visível e clara**.

Essa errata deve ser feita sempre que houver erro, independentemente do valor envolvido, e precisa seguir algumas regras importantes:

1. A errata deve ser divulgada no mesmo formato e canal da oferta original.

Se a promoção foi anunciada em encarte, cartaz, site ou redes sociais, a correção deve ser feita nos mesmos meios. Isso garante que o consumidor tenha acesso à informação correta com a mesma visibilidade da oferta anterior.

2. A errata deve ser afixada na entrada da loja.

Além da correção nos mesmos canais de divulgação, é obrigatório deixar um aviso físico na entrada do estabelecimento, informando a ocorrência do erro e o preço correto do produto.

3. A informação deve ser clara, objetiva e de fácil leitura.

As letras não podem ser pequenas e a linguagem não pode ser confusa pois o consumidor precisa entender imediata e rapidamente que houve um erro e qual é o valor correto.

4. A correção deve ser imediata.

Assim que o erro for identificado, a loja deve agir prontamente para evitar que mais consumidores sejam induzidos ao engano.

5. Limitação temporal da Oferta

A menção de que a oferta é válida enquanto durarem os estoques não é uma informação precisa, portanto a oferta deve ter limitação temporal, apenas (ex.: Oferta válida até XX/XX/20XX).

É importante que o consumidor tenha ciência de que a oferta proposta fica limitada ao estoque do estabelecimento.

Esse procedimento está alinhado com o princípio da boa-fé e com o direito à informação clara e adequada, previstos no Código de Defesa do Consumidor. Corrigir o erro de forma transparente evita conflitos, protege a imagem da loja e demonstra respeito ao cliente.



Se na oferta ou publicidade for devidamente constatado um erro visível e desproporcional, ou seja, quando um produto, por suas características e qualidade for naturalmente perceptível o erro no preço, poderá ser afastada a obrigação do cumprimento à oferta mediante análise do caso concreto.

Exemplo: um creme dental que normalmente custa R\$ 2,98 anunciado por R\$ 0,29.

4. PUBLICIDADE



Publicidade Enganosa

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ainda que por omissão de informação e seja capaz de induzir em erro o consumidor.

Se a publicidade promete determinado desconto ou condição e o mercadista não cumpre a proposta apresentada, o consumidor tem o direito de exigir o que foi anunciado.

Exemplo: Se na publicidade o estabelecimento informa que todos os leites estão com desconto o estabelecimento deve aplicar para todos os itens. Isso porque, caso a ideia seja dar desconto somente nos leites em pó, induzirá em erro o consumidor que vir a publicidade e for até o estabelecimento para comprar leite de caixinha.

Importante: deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço também pode caracterizar publicidade enganosa, por exemplo, anunciar um produto e não informar sobre restrições específicas de uso ou dos efeitos colaterais (omissão).

5. PRODUTOS EMBALADOS/ FRACIONADOS NO ESTABELECIMENTO



INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de 40 g (2 medidas desportivas)		
Quantidade por porção	por 100 g	(%VDI*)
Valor energético	154 kcal / 647 kJ	3%
Carboidratos	32 g	8%
Proteínas	11 g	22%
Gorduras totais	2,0 g	4%
Gorduras saturadas	1,5 g	3%
Gorduras trans	0 g	0%

(*) % Valores Diários com base em uma dieta de 2.000 kcal (8.400 kJ). Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Tabela nutricional

A tabela nutricional é um instrumento que permite ao consumidor fazer escolhas informadas, conscientes e mais saudáveis. É obrigatória para a maioria dos alimentos/produtos embalados na ausência do consumidor, inclusive os produzidos ou fracionados em centro de distribuição e levado para o ponto de venda.

Em produtos fabricados e/ou fracionados embalados e vendidos no próprio estabelecimento, por exemplo, bolos, pães e pudins; ou aqueles embalados no balcão a pedido do cliente, como fatiados em geral, carnes e peixes, até mesmo aqueles que são produtos da indústria e que são fracionados e embalados para o autosserviço, como exemplo bandejas de linguiça, fatiados de queijos, presunto, mortadela etc., a divulgação da tabela nutricional é opcional, ou seja, não é obrigatória em todos os casos.

ATENÇÃO! Não confundir tabela nutricional com lista de ingrediente e rótulo do produto!!

Rotulagem



A Rotulagem é um processo de identificação dos produtos para o consumidor saber exatamente o que está comprando. Pode ser feita com uma etiqueta, rótulo ou embalagem, que informe as características do produto, a composição, a origem, o prazo de validade, a quantidade e os riscos à saúde e segurança dos consumidores.

Importante: Não pode ser confundida com a tabela nutricional. A rotulagem continua **obrigatória** para todos os produtos embalados no próprio estabelecimento ou produzidos e empacotados pelas indústrias.

Os rótulos devem conter informações obrigatórias:

Denominação do produto (nome do produto, por exemplo: bolo de fubá)	
Data de fabricação	Data de validade
Peso da embalagem (Tara)	Peso do Produto (peso líquido)
Lista de ingredientes	
Identificação do fabricante: CNPJ, nome, origem	
Contém glúten / Não contém glúten	

Alerta sobre alergênicos: lista de ingredientes e outras informações, consulte as normas Anvisa.

Alerta sobre lactose

Tanto o alerta sobre alergênicos como sobre lactose, quando aplicáveis, deve estar imediatamente após ou abaixo da lista de ingredientes feito em caixa alta, negrito, cor contrastante com a cor do fundo do rótulo e não pode ser inferior à altura da letra utilizada na lista de ingredientes.

A falta de qualquer informação obrigatória pode gerar multa ao supermercado em ato fiscalizatório.

Portanto, fique sempre atentos às informações que continuam obrigatórias!

Regras da tabela nutricional: **RDC nº429/2020 da Anvisa**

Regras da Rotulagem: **RDC nº727/2022 da Anvisa**

Regras para Comercialização de Carne Pré-Moída no Estado de São Paulo



É autorizada a venda de carne pré-moída, desde que produzido em estabelecimento devidamente regularizado no órgão da vigilância sanitária competente, e também atendidos as prescrições do regulamento técnico sobre boas práticas para estabelecimentos comerciais de alimentos vigente, conforme o Decreto Estadual nº 66.634/2022.

A venda de carne bovina moída resfriada deverá ser embalada imediatamente após a moagem, e cada pacote do produto deverá ter peso máximo de 1 Kg (um quilograma).

ATENÇÃO! Não é permitida a exposição da carne bovina moída em bandejeões para venda a granel.

A venda a granel de carne bovina moída, será permitida quando solicitada e na presença do consumidor, ou seja, moída “na hora”.

Informações Obrigatórias: O rótulo deve conter informações verdadeiras, claras e em conformidade com a legislação vigente.

Venda de Pão Francês:

Obrigatório:



- | A venda deve ser por peso (kg), não por unidade.
- | Balança deve ter o visor com preço e peso voltados para o consumidor, para que ele possa fazer a conferência.
- | Deve ter uma placa afixada próximo ao balcão de venda, de forma que fique fácil a visualização pelo consumidor, indicando o preço por quilo, com letras de, no mínimo 5 cm de altura.
- | **Base legal:** Portaria Inmetro nº 181/2021, CDC art. 6º e 31.

Dica prática: Importante conferir periodicamente se a placa e a balança estão em ordem, pois é muito comum retirá-las para limpeza e manutenção e não as recolocar no lugar.

6. VALIDADE

A validade de um produto é o tempo durante o qual ele mantém suas características, propriedades originais e segurança para o consumo, após esse prazo, o produto pode trazer riscos à saúde do consumidor e perder sua eficácia.

Não podem ser expostos à venda, produtos:

- | Com prazo de validade vencido;
- | Com validade que possa confundir o consumidor, como exemplo, rasurada, apagada, borrada, insuficiente, incorreta;
- | Sem informação sobre a validade;
- | Com duas datas de validade.

Importante: Há produtos isentos da declaração do prazo de validade, como frutas e hortaliças frescas.

Produtos vencidos:

- | Devem ser retirados imediatamente da gôndola.
- | Se comprados, o consumidor tem direito à troca ou reembolso.

Exposição ou Venda de Produtos Impróprios para o Consumo:

O produto com prazo de validade vencido é considerado impróprio para o consumo e sua exposição ou venda é uma infração prevista pelo CDC, além de ser crime.

Programa “De Olho na Validade”

O que é o programa “De Olho na Validade”?



O Programa é uma iniciativa da APAS em trabalho realizado na Câmara Técnica do Comércio Supermercadista com o Procon SP, com o objetivo de incentivar e dar maior atenção ao prazo de validade, fazendo com que o fornecedor amplie o seu rigor na exposição de venda dos seus produtos, retirando aqueles que estiverem vencidos.

A campanha visa compensar o consumidor que detectar produto com prazo de validade vencido, com a entrega gratuita de produto igual ou similar, em perfeitas condições de uso.

Como funciona na prática?

A regra, de forma geral é bem simples, se o consumidor encontrar um produto com prazo de validade vencido antes de passar no caixa, ele tem direito a receber do supermercado associado participante, gratuitamente, um produto igual, dentro da validade (ou similar, caso não haja mais o item em estoque), independente de sua compra.

Requisitos para participar:

- | Basta afixar o cartaz oficial do programa na entrada da loja, em local visível.
- | Entregar ao consumidor, um produto igual ou similar, dentro do prazo de validade, gratuitamente, caso ele apresente, um produto vencido antes da compra.

ATENÇÃO! Na hipótese de o consumidor adquirir um produto com prazo de validade vencido e apresentá-lo após a compra, não há que se falar no Programa “De Olho na Validade”.

Os direitos do consumidor são preservados a todo momento e o estabelecimento comercial fica obrigado a observá-los, realizando, nesse caso, a **troca** ou a **devolução do valor pago** em relação ao produto com prazo de validade vencido.

Vantagens para o supermercado

- | Maior engajamento do consumidor;
- | Fortalecimento da imagem da empresa como responsável e transparente.

Importante: A adesão à campanha é voluntária, ou seja, o supermercado pode escolher se quer ou não fazer parte do programa, mas ao participar, o estabelecimento deve cumprir integralmente as regras.

Independentemente da adesão à campanha o estabelecimento tem a obrigação de recolher todo e qualquer produto que esteja fora do prazo de validade.

Tanto o programa quanto o Código de Defesa do Consumidor, possuem o princípio da boa-fé nas relações de consumo, portanto apenas aqueles consumidores que agem de forma honesta serão beneficiados pela contrapartida.

Crime sob a Lei 8.137/1990

A **Lei nº 8.137/1990**, (define crimes contra a ordem tributária, econômica e relações de consumo) e estabelece como **crime**, em seu artigo 7º, inciso IX, a exposição ou venda de produtos impróprios ao consumo.

O que diz a Lei 8.137/1990?

“Art. 7º Constitui crime contra as relações de consumo:
(...)”

IX - vender, ter em depósito para vender ou expor à venda ou, de qualquer forma, entregar matéria-prima ou mercadoria, em condições impróprias ao consumo;

Pena - detenção, de 2 (dois) a 5 (cinco) anos, ou multa.”

Exemplos de produtos impróprios ao consumo

- | **Alimentos vencidos** (ex.: carne, laticínios).
- | **Produtos adulterados** (ex.: remédios falsificados, bebidas com substâncias proibidas).

Sanções: CDC, Código Penal e legislação

- | **CDC (Lei 8.078/1990):** Prevê multas, apreensão de produtos, suspensão temporária da atividade, interdição administrativa etc., mas também estabelece crimes.
- | **Código Penal (Art. 272/273):** Prevê punição de fraudes em alimentos/remédios com reclusão, detenção e multa.
- | **Lei 8.137/1990:** Criminaliza a **exposição ou entrega** de produtos impróprios.

Exemplo Prático

Supermercado expõe iogurte vencido à venda:

Pode responder na esfera do direito do consumidor e também na criminal.

| **Infração ao artigo 18, parágrafo 6º, inciso I do CDC:** passível de autuação (multa e outras medidas administrativas).

| **Enquadramento:** Art. 7º, IX da Lei 8.137/1990.

| **Pena:** Detenção de 2 a 5 anos para o responsável ou multa.

Para Supermercados: Como Evitar Problemas?

| Verifique diariamente a validade dos produtos.

| Treine funcionários para identificar itens impróprios ou prazo próximo da validade.

| Nunca venda ou exponha produtos suspeitos (mesmo para “doação”).

Os produtos próximos ao vencimento, podem ser vendidos até o fim do dia de vencimento, e quando a indicação for apenas do mês e o ano, a venda poderá ser feita até o último dia do mês.

IMPORTANTE! Faça verificação após o fechamento da loja, para que no início do expediente do dia seguinte não haja produtos vencidos.

7. PRODUTOS COM VÍCIO



Caso o consumidor compre um produto e constate que há problemas com sua qualidade, está quebrado, riscado, não funciona, deteriorado, ou qualquer outro vício, aplicam-se as regras previstas no artigo 18 do CDC.

O estabelecimento terá o prazo de 30 dias para resolver o problema. Caso não resolva nesse prazo, o consumidor poderá escolher:

| A devolução do valor pago;

| A substituição do produto por outro em perfeitas condições de uso;

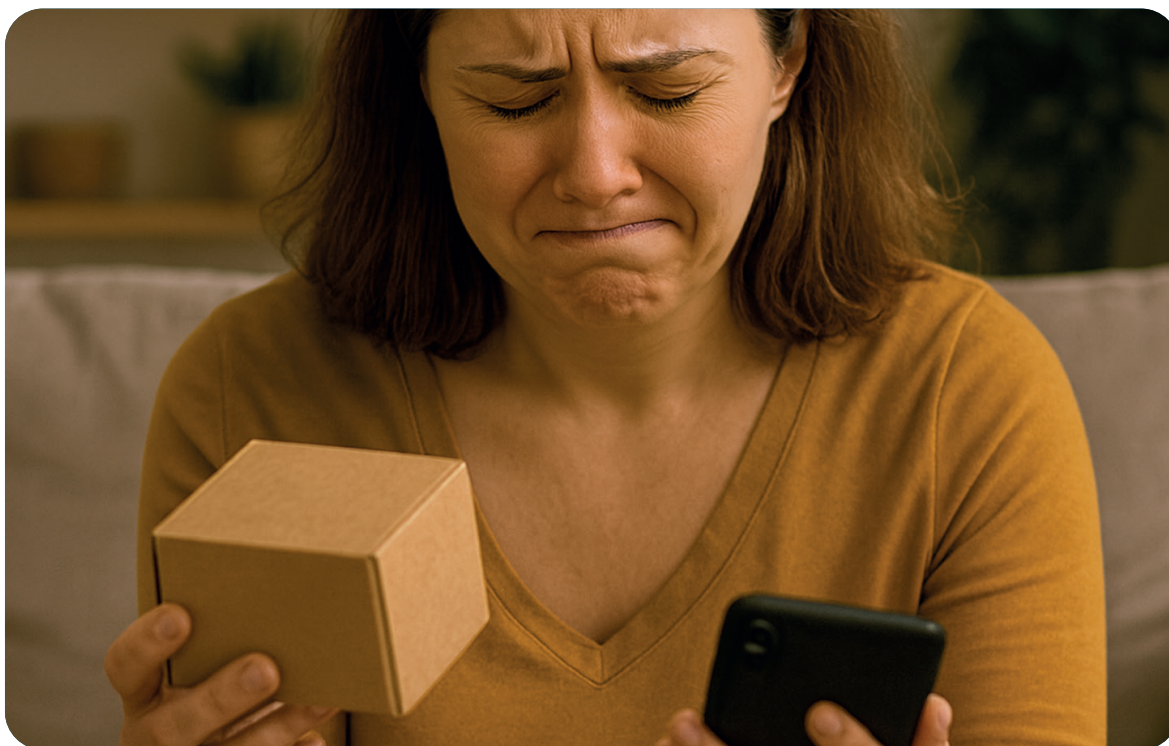
| O abatimento proporcional do preço.

Se o vício for em relação à quantidade, como por exemplo, a medida, o peso, a porção são diferentes daquela indicada na embalagem, o consumidor poderá escolher entre:

- | O abatimento proporcional do preço;
- | A complementação do peso ou medida;
- | A substituição do produto;
- | A restituição imediata do valor pago.

8. DIREITO DE ARREPENDIMENTO

Vendas fora do estabelecimento comercial



Importante não confundir o direito ao arrependimento com a opção do consumidor em devolver o produto e receber o valor pago em caso de vício.

Nas compras realizadas fora dos estabelecimentos, como nas vendas pela internet, aplicativos, *WhatsApp*, redes sociais, telefone etc. O consumidor pode cancelar a compra e devolver o produto sem precisar justificar sua decisão, mesmo que não tenha vício, no prazo de até 7 dias após o recebimento.

Nesse caso, o vendedor deve retirar o produto e devolver ao consumidor todo o valor pago, inclusive o frete.

9. PLACAS OBRIGATÓRIAS

9.1. Bebidas Alcoólicas

O que diz a lei?

A venda é proibida para menores de 18 anos.

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e regulamentações estaduais, é terminantemente proibido vender bebidas alcoólicas para menores de 18 anos.



Placa obrigatória. Todo estabelecimento deve manter, em local visível, placa(s) com os seguintes dizeres:

“A BEBIDA ALCOÓLICA PODE CAUSAR DEPENDÊNCIA QUÍMICA E, EM EXCESSO, PROVOCA GRAVES MALES À SAÚDE”

Onde colocar a placa?

Próximo aos expositores de bebidas alcoólicas.

Em frente ao caixa ou ponto de venda.

Se houver exposição de bebidas alcoólicas em “ilhas”, geladeiras, ponta de gondolas etc. é necessário afixar a placa de proibição de venda para menores de 18 anos.

As placas devem ser instaladas em local e tamanho e padrão exigidos pela lei, que permitam a fácil e imediata visualização pelo consumidor.

Fiscalização e penalidades:

A ausência da placa; afixar placas em número insuficiente; placas em desacordo com o modelo exigido pela lei, pode gerar multa.

A venda para menores pode levar à interdição do estabelecimento em caso de reincidência, a cassação de licença e até responsabilização criminal dos funcionários e do comerciante.

Como prevenir?

Orientar os funcionários a exigir documento de identidade para confirmar a idade do consumidor.

Registre treinamentos internos e procedimentos de verificação, como forma de demonstrar boa-fé em caso de fiscalização.

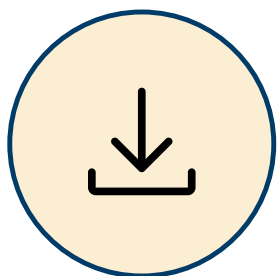
Dicas importantes:



Não expor na mesma gôndola produtos não alcoólicos ou outros produtos alimentícios com bebidas alcoólicas. Ex.: (Vinho + queijo), (cerveja + amendoim), (energéticos + outras bebidas alcoólicas) etc.

As bebidas alcoólicas, devem ser expostas em estantes exclusivas, ou seja, com separações físicas dos demais produtos não alcoólicos. Não pode colocar na mesma estante, produtos não alcoólicos, como amendoins, queijos, garrafas de água, etc.

Mesmo promoções de bebidas alcoólicas em kits (Ex.: “vinho + taça”) devem seguir as mesmas regras e não podem ter apelo publicitário voltado a menores.



Consulte o site da Fundação Procon/SP www.procon.sp.gov.br, no ícone “Fornecedores”

Download de Placas – **e baixe a sua.**

9.2. Proibição do Fumo em ambientes fechados de uso coletivo

O que diz a lei:

Fumar em ambientes fechados de uso coletivo é proibido por lei em todo o território nacional, inclusive dentro de supermercados. Essa medida protege a saúde dos consumidores e funcionários, e o descumprimento pode gerar multas e interdições.

Obrigatório:

Afixar placas com o símbolo internacional de proibição de fumar e os dizeres:

“É proibido fumar neste local – Lei Federal nº 9.294/96”

No estado de São Paulo, deverá ser afixado também aviso da proibição na forma e dimensões indicadas em regulamentação própria, em pontos de ampla visibilidade, com indicação de telefone e endereço dos órgãos estaduais responsáveis pela vigilância sanitária e pela defesa do consumidor.

Placas devem estar:

- | Na entrada da loja
- | Em áreas internas comuns

Dica prática:

Treine a equipe para intervir com educação se algum cliente tentar fumar e não permita áreas internas para fumantes.



Consulte o site da Fundação Procon/SP
www.procon.sp.gov.br, no ícone "Fornecedores"

Download de Placas – **e baixe a sua.**

10. MEIOS DE PAGAMENTO

Nenhum estabelecimento pode recusar dinheiro em espécie, porém é permitido conferir se a cédula é verdadeira e, caso seja constatada falsidade, poderá recusar o recebimento. Também não é obrigado a aceitar notas rasgadas ou danificadas.

O estabelecimento que aceita pagamento em diversas formas, como cartão de débito, crédito, cheques, PIX etc., não podem impor valor mínimo e máximo, não pode repassar taxas, nem indicar produtos específicos para determinadas formas de pagamento. Por exemplo, "cigarros apenas no dinheiro".

Regras principais:

| Informe claramente os meios de pagamento aceitos (dinheiro, cartão, PIX, vale-refeição, etc.).

| A Lei Federal nº 13.455/2017, autoriza o fornecedor diferenciar os preços de produtos e serviços, de acordo com o prazo ou pela forma de pagamento utilizado (cartão de crédito, cartão de débito, cartão-frota, cheque, dinheiro, PIX, etc.)

| Caso o fornecedor adote esta prática, **descontos oferecidos** em seus preços deverão ser informados em local e formato visíveis ao consumidor, de maneira que as informações dos preços diferenciados devem ser facilmente perceptíveis, sem a necessidade de cálculo por parte do consumidor.

| A Lei Federal nº 13.455/2017 não admite que diferenciação de preços se faça através de aumento de preços e/ou acréscimos de encargos.

Proibido:

- | Cobrar valores diferentes sem informar previamente.
- | Restringir o uso de vale-refeição em dias, horários ou setores e cobrar ágio por sua utilização como forma de pagamento.
- | Cobrar taxas e valores adicionais em razão da forma de pagamento.

Dica prática:

Tenha cartazes informando as formas de pagamento e condições para evitar conflitos no caixa.

11. PRÁTICAS ABUSIVAS

São práticas inadequadas que trazem desequilíbrio e prejuízo nas relações de consumo, consideradas ilícitas ainda que não tenha ocorrido dano ao consumidor.

Os supermercados devem ter boas práticas comerciais, baseadas na boa-fé das relações. O CDC veda a prática abusiva e prevê uma lista com diversas condutas assim consideradas, porém pode haver outras.

Três situações comuns são a venda casada, a publicidade enganosa e colocar no mercado de consumo produtos em desacordo com normas técnicas.



1 Venda Casada:

O estabelecimento não pode obrigar ou condicionar o cliente a adquirir produtos adicionais para conseguir comprar o item desejado.

Exemplo: Não é permitido que o consumidor seja compelido a comprar uma bebida ou acompanhamento para adquirir um produto em promoção.



2 Colocar no mercado de consumo produtos/ serviços em desacordo com as normas técnicas e regulamentares

Existindo regras de regulação, expedidas por órgãos públicos, entidades privadas cadastradas pelo CONMETRO ou ABNT, precisam ser observadas para garantir maior qualidade e segurança dos produtos e serviços.

Exemplo: ovos de Páscoa com brinquedos, brinquedos em geral, lâmpadas, etc.

12. EXEMPLAR DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR



Todos os estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços são obrigados, pela Lei Federal nº 12.291/2010, a manter um exemplar do Código de Defesa do Consumidor disponível ao público.

O código **deve** ser sempre atualizado, admitindo-se sua disponibilização das seguintes formas:

Exemplar publicado por editora;

Cópia reprográfica (xerox);

Impresso de computador, cujo download do arquivo eletrônico pode ser obtido no seguinte link: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm (versão mais atualizada).

Regras:

Exemplar físico, encadernado/livreto ou impresso.

Em local visível e de fácil acesso.

Próximo ao SAC, balcão de atendimento ou caixa.

Dica prática:

Use uma plaquinha indicativa e mantenha o exemplar em bom estado e cuidado para não deixar o exemplar em armários, gavetas ou trancados durante o expediente. Multas por descumprimento podem ultrapassar R\$ 1.000.



Consulte o site da Fundação Procon/SP www.procon.sp.gov.br, no ícone “Estudos e Pesquisas” – Cartilhas e Conteúdos – Direitos Básicos do Consumidor – Código de Defesa do Consumidor - CDC, poderá baixar e imprimir o exemplar.

13 . KITS E CESTAS SAZONAIS



Não existe lei específica que regulamenta o comércio de kits e/ou cestas em datas especiais, entretanto, ao comercializar esse tipo de produto, é importante seguir as regras previstas no Código de Defesa do Consumidor.

Cuidados:

- | O Preço da cesta deve ser claro e correto;
- | Deve haver lista dos produtos que compõem a cesta;
- | Deve conter as datas de validade de cada produto ou a validade mais próxima;
- | Se tiver bebidas alcoólicas deve conter a advertência de venda proibida para menores e expor em estante exclusiva (mesma regra da venda de bebidas alcoólicas).

14. FISCALIZAÇÃO DO PROCON

Os procedimentos administrativos e fiscalizatórios do PROCON/SP, relacionados às violações ao CDC são regulamentados por meio da Portaria Normativa nº229/2022.

Ela estabelece as regras de fiscalização, das defesas e recursos contra a autuação, da forma e critérios para aplicação e cálculo da multa e os tipos e gravidade das infrações.

Alguns pontos importantes

1. Auto de Constatação

Documento emitido durante a fiscalização, contendo a descrição dos fatos constatados pelo fiscal, relacionados a possível ofensa ao CDC. Quando o fornecedor receber o Auto de Constatação não é necessária a apresentação de defesa. O Auto de Constatação lavrado em visita fiscalizatória não comporta qualquer defesa, pois se trata de ato de mera averiguação, sem constituir em si uma penalidade.

2. Auto de Infração

Documento que descreve os indícios da prática de infração às normas de proteção e defesa do consumidor e deve conter: a identificação do fornecedor, a descrição da conduta infratora, o enquadramento legal, a sanção a ser aplicada, identificação do fiscal, local, data e hora em que o documento foi elaborado. É instruído com o demonstrativo de cálculo do valor da penalidade-base, discriminando cada conduta infracional e o Valor da Receita Estimada.

Quando o fornecedor receber o Auto de Infração é necessário a apresentação de defesa.

3. Defesa

O prazo para sua apresentação é de 15 dias corridos. Deve ser contado da juntada da citação (Aviso de Recebimento) nos autos ou como o comparecimento espontâneo do fornecedor no processo, ou seu acesso aos autos através de login e senha. Importante sempre se atentar que no prazo de defesa, o fornecedor, também, deverá impugnar o valor da receita bruta estimada para a realização do cálculo da multa.

O pagamento da penalidade será feito através de boleto bancário e terá redução se efetuado dentro do prazo de 15 da citação/comparecimento espontâneo ou acesso aos autos pelo login e senha, de 30% (trinta por cento) se o pagamento for à vista, ou de 20% (vinte por cento) se o pagamento ocorrer de forma parcelada em até seis vezes iguais.

4. Julgamento e Recurso

Após a decisão sobre a defesa apresentada, ainda é possível apresentar recurso. O fornecedor terá o prazo de 15 dias corridos para recorrer, contados da decisão publicada no DOE – Diário Oficial do Estado de São Paulo (<https://doe.sp.gov.br> - Caderno Executivo - Seção 1 – Atos Normativos)

5. Execução da Penalidade

Após decisão final, o autuado será intimado para pagamento da multa no prazo de 15 (quinze) dias, sob pena de protesto e inscrição do débito na dívida ativa.

15. ORIENTAÇÃO AO FORNECEDOR | TIRE SUAS DÚVIDAS NO PROCON-SP

A Fundação Procon-SP coloca à disposição dos fornecedores canais para orientação e esclarecimento de dúvidas sobre dispositivos da lei consumerista, com vistas a promover a educação e informação quanto aos seus direitos e deveres, bem como à melhoria do mercado de consumo.

É possível esclarecer dúvidas sobre assuntos diversos da legislação consumerista e sobre a lavratura de auto de infração (processo administrativo sancionatório), para tanto basta acessar o portal, realizar um simples cadastro e clicar em Pesquise a sua dúvida.

Caso o fornecedor tenha alguma dúvida que não esteja entre as perguntas e respostas disponíveis, terá a opção de encaminhá-la diretamente, através do link www.procon.sp.gov.br/espaco-fornecedor, “Enviar minha dúvida”.

Ainda, os fornecedores supermercadistas também podem conhecer iniciativas de orientação presencial que o Procon-SP também oferece em todas as regiões do estado e que podem ser realizadas através da Apas ou das Associações Comerciais para grupos de empresas. De forma didática, os especialistas do Procon-SP orientam sobre o Código de Defesa do Consumidor e podem auxiliar na prevenção de casos específicos que os supermercados possam ter em suas respectivas regiões.

Isso sem contar com as informações produzidas pelo Procon-SP como pesquisas e estudos, que são uma fonte interessante de dados que podem ser utilizados pelos fornecedores para conhecer melhor o perfil de seus consumidores.

16. PLACA DE INFORMAÇÃO SOBRE OS 10 PRINCÍPIOS DE ENFRENTAMENTO DO RACISMO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO




Os estabelecimentos comerciais do estado de São Paulo podem adotar placa de informação do PROCON-SP RACIAL, formal e oficialmente, denominada “10 Princípios para o enfrentamento do racismo nas relações de consumo”, que faz parte da campanha:

A campanha é acompanhada por uma cartilha intitulada “Cartilha Procon Racial”.


A medida, que é regida pela Portaria 92/2022, define que a fixação da placa de informações no estabelecimento comercial configura ato de boa-fé objetiva de compromisso do fornecedor com o enfrentamento do racismo nas relações de consumo.

O cartaz, que poderá ser adotado, conterá o seguinte formato com as seguintes regras:

10 Princípios de Enfrentamento do Racismo nas Relações de Consumo



- 1 - Racismo nas relações de consumo constitui crime inafiançável e imprescritível.
- 2 - Todas as pessoas devem ser tratadas com respeito e consideração.
- 3 - O racismo é uma violência contra a dignidade da pessoa humana.
- 4 - Nenhuma pessoa pode ser desrespeitada ou ofendida pela cor de sua pele.
- 5 - Nas relações de consumo, nenhuma pessoa pode sofrer preconceito em razão da cor de sua pele, raça, etnia e quaisquer outras formas de discriminação.
- 6 - São atos discriminatórios proibir ou constranger o ingresso ou permanência em estabelecimento aberto ao público, em razão da cor da sua pele, raça, etnia e quaisquer outras formas de discriminação.
- 7 - O atendimento deve ocorrer sem qualquer tipo de ação violenta, constrangedora, intimidatória ou vexatória.
- 8 - Não se pode abordar, revistar ou imobilizar nenhuma pessoa em razão da cor da sua pele, raça, etnia ou qualquer outra forma de discriminação.
- 9 - Nenhuma pessoa pode desrespeitar, ofender ou agredir verbal ou fisicamente funcionário ou prestador de serviço por conta da cor da sua pele, raça, etnia ou qualquer outra forma de discriminação.
- 10 - Nas relações de consumo, todas as pessoas devem agir com respeito e fraternidade, sem compactuar com atos discriminatórios, conscientes de que todas são dotadas de igualdade e dignidade.



Acesse aqui
WWW.PROCON.SP.GOV.BR

