



Considerações acerca da vulnerabilidade do consumidor frente a não devolução do troco de centavos pelos estabelecimentos comerciais no Brasil

Considerations about the vulnerability of the consumer regarding the non-return of the change of cents by commercial establishments in Brazil

Gutemberg de Oliveira Bandeira¹, Davi Dantas Alves², Francisco Assis de Oliveira Neto³, Maely Nogueira de Araújo⁴ & Luanda Mendes de Morais⁵

Resumo: O presente trabalho tem como tema considerações acerca da não devolução do troco de centavos pelos estabelecimentos comerciais e a tutela jurídica de proteção ao consumidor no Direito Brasileiro. Desta forma, as relações de consumo nos dias de hoje passam por problemas dos mais variados, dentre eles, podemos destacar a falta de troco para as relações de consumo. A produção de moedas de pequeno valor, segundo o Banco Central gera gastos bastante elevados, para a confecção de moedas de valores tão pequenos como é caso das moedas de um centavo, que raramente são encontradas no mercado. A falta de moedas desse valor provocam situações de desconforto tanto para clientes como também para donos de comércios. Uma grande parte das empresas adotam estratégias de marketing para atrair clientes para seus negócios, e muitas dessas ofertas trazem preços fracionados, os famosos 0,99 ou 0,97 e assim por diante. A importância do tema tem como foco, o fato de esclarecer para o consumidor, quais são órgãos que podem protegê-lo desse tipo de situação e analisar junto a legislação especial quais as normas que defendem os direitos desses consumidores. A pesquisa utiliza-se dos procedimentos concernentes a pesquisa bibliográfica, jurisprudências dos tribunais brasileiros e sítios virtuais.

Palavras-chave: *Relações de consume; Troco; Mercado.*

Abstract: The present work has as its subject considerations about the non-return of the change of cents by commercial establishments and the legal protection of consumers in Brazilian Law. In this way, the relations of consumption nowadays go through problems of the most varied, among them, we can highlight the lack of change for consumer relations. The production of coins, which possess small value, according to the Central Bank, generates very high expenses for the making of coins of values as small as penny coins, which are rarely found in the market. The lack of coins of this value provokes situations of discomfort both for customers and also for business owners. A lot of companies adopt marketing strategies to attract customers to their business, and many of these deals bring fraction prices, the famous 0.99 or 0.97, and so on. The importance of the topic is to clarify for the consumer, which bodies can protect it from this type of situation and to analyze with the special legislation the norms that defend the rights of these consumers. The research uses the procedures concerning bibliographic research, jurisprudence of the Brazilian courts and virtual sites.

Keywords: *Consumer relations; Change; Marketplace.*

*Autor para correspondência

Recebido para publicação em 03/10/2017; aprovado em 30/06/2019

¹ Graduando de Direito pela Universidade Federal de Campina Grande - UFCG/CCJS, gutembergbandeira@hotmail.com; *

² Graduando de Direito pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG/CCJS, davipb70@gmail.com

³ Graduando de Direito pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG/CCJS, oassisneto@gmail.com;

⁴ Graduanda de Direito pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG/CCJS, maely_nga@hotmail.com

⁵ Graduanda de Direito pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG/CCJS, luizalilandra@gmail.com.

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como tema considerações acerca da não devolução do troco de centavos pelos estabelecimentos comerciais e a tutela jurídica de proteção ao consumidor no Direito Brasileiro. O objetivo geral do trabalho é analisar, a tutela jurídica de proteção aos consumidores brasileiro, possibilitando, o debate acadêmico do tema e resoluções possíveis ao problema.

O presente estudo visa apresentar como ocorrem as relações de consumo, como também os integrantes que fazem parte desse negocio jurídico, discutindo a concepção acerca de produtos e serviços. Nos casos dos trocos não devolvidos de um centavo, observa-se que os anúncios induzem o consumidor a erro, na medida em que anunciam produtos por valor aparentemente inferior ao que realmente é cobrado. Depois é feita uma apresentação estratégica de marketing que é utilizada através do preço psicológico, essa forma de publicidade adotada por estas empresas consiste em convencer o consumidor a adquirir mercadorias por preços mais baratos do que o exigido. Por fim será abordado o entendimento de que essa conduta por parte dos estabelecimentos se procede de maneira inadequada, como um crime meio de apropriação indébita não agindo de maneira correta, assim como garante a tutela de proteção ao consumidor brasileiro.

A relevância do tema, nesse aspecto, surge da necessidade de se estudar a tutela do consumidor no tocante a não devolução dos trocos de um centavo ou de centavos por parte dos estabelecimentos comerciais e se esse ato por parte dos comerciantes se configura como enriquecimento ilícito, como também alguma infração penal. É valido ressaltar que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) não apresenta nada claro em relação ao troco dos clientes, mas de certa forma, alguns estados e municípios criaram leis baseadas no CDC e regulamentaram esse tipo de situação.

Nesse aspecto, o artigo 6º, inciso IV do CDC garante que é direito do consumidor a proteção contra publicidade enganosa ou abusiva, bem como métodos comerciais desleais. Desta forma, a Superintendência de Orientação e Defesa do Consumidor (PROCON), o órgão esse que defende os interesses dos consumidores, tem-se pronunciado no sentido de que o estabelecimento comercial que não tiver como devolver ao cliente o seu troco correto, pode fazer de duas maneiras: arredondar o troco pra mais ou realizar o pagamento a partir do valor que estiver presente no caixa do estabelecimento.

Para esta análise, utilizou-se do método de abordagem dedutivo, partindo da apreciação geral acerca das normas reguladoras das relações de consumo, com fulcro no Código de Defesa do Consumidor, até a análise particular e específica dos instrumentos processuais cabíveis frente à não devolução dos trocos de centavos pelos estabelecimentos comerciais. Utiliza-se de maneiras pertinentes a pesquisa bibliográfica, jurisprudências dos tribunais brasileiro e sítios virtuais.

2 O QUE É FORNECEDOR, CONSUMIDOR E PRODUTO

O microsistema consumerista tem como principal intuito regular as relações de consumo e proteger o consumidor, polo vulnerável nesse tipo de relação. Com efeito, a relação jurídico-obrigacional de consumo se caracteriza pela existência de um fornecedor de produtos ou serviços e do consumidor, que visa obtê-los. Tem se tornado frequente a apropriação indevida, por parte de estabelecimentos comerciais, dos trocos de centavos, quando os caixas não dispõem das respectivas moedas ou ainda, repassam aos clientes outros produtos, como balas e pequenos objetos. A problemática deste estudo repousa na seguinte indagação: quais as consequências jurídicas da não devolução do troco de centavos por estabelecimentos comerciais e quais os instrumentos cabíveis ao consumidor para coibir essa prática? De que maneira tal situação pode se configurar enriquecimento ilícito e apropriação indébita?

Desta feita, o presente trabalho tem como objetivo investigar a legislação consumerista no tocante à proteção desse tipo de situação, bem como esclarecer quais as medidas cabíveis frente a ocorrência dessa apropriação ou ainda do seu possível enquadramento em venda casada. Com o aumento das relações de consumo a falta de troco de centavos é uma realidade no mercado. As moedas de menor valor não conseguem atender a demanda que o mercado necessita, desta forma os comerciantes se utilizam de outras estratégias para poderem atrair os consumidores. De acordo com o CDC, consumidor é todo ente, físico ou jurídico, que adquire ou utiliza produtos ou serviços, como destinatário final, podendo ser igualado a este consumidor, o coletivo de pessoas, ainda que em número indeterminado. O CDC diz que fornecedor é toda pessoa física e ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, dentre outros.

Ainda de acordo com o (art. 3º, § 1º, CDC), produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial, enquanto serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (art. 3º, § 2º- CDC).

ESTRATÉGIAS PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTELAS

No Brasil, os estabelecimentos comerciais e as empresas buscam fracionar os preços para poderem atrair os clientes para a aquisição de seus bens ou serviços. Neste sentido, a publicidade mercantil torna-se um meio de auferir lucros com a quebra dos preços fracionados em 0,99 e impedindo em muitas das vezes que os clientes tenham a obtenção de seu troco, esse método é utilizado pelos comerciantes como uma estratégia de comunicação para superar a concorrência. Já o marketing visa persuadir o cliente, objetivando

vantagens para ambas às partes. Neste sentido, o Direito reconhece o consumidor como parte mais fraca da relação, reconhecida pela vulnerabilidade no mercado de consumo. (art. 4º, inciso I – CDC).

Diante desses conflitos acima questionados que envolvem a esfera de Direito do consumidor, se faz necessário que se garanta um meio legal que proíba essa prática abusiva. Segundo as normas de direito brasileiro, se a lei for omissa o juiz decidirá o caso de acordo com a analogia, os costumes e os princípios gerais de direito (art. 4º, Caput – LINDB). A tutela do Estado-Juiz, deverá se ater aos interesses sociais, visando a preservação do bem comum da coletividade (art. 5º, Caput – LINDB). O Art. 35 CDC diz também que: “Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha”:

- I - Exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
- II - Aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
- III - Rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Diante disso o Estado do Rio de Janeiro regularizou esse tipo de situação para garantir e preservar os direitos do consumidor, ficando em claro por meio da Lei nº 5.532, de 25 de setembro de 2012, que tornou obrigatória a devolução total e em moeda corrente o troco por parte de todos os estabelecimentos que forneçam algum produto ou serviços diretamente ou indiretamente ao consumidor. Segue abaixo o texto redação do projeto lei: LEI Nº 5.532, DE 25 DE SETEMBRO DE 2012. Dispõe sobre a obrigatoriedade da devolução integral e em espécie do troco, para os estabelecimentos situados na Cidade do Rio de Janeiro, que forneçam produtos ou serviços diretamente ao consumidor.

Art. 1º É obrigatória, na venda de bens ou serviços aos consumidores, na Cidade do Rio de Janeiro, a devolução integral do troco, em espécie, ao consumidor, quando o pagamento também for feito em moeda corrente, até o limite de vinte vezes o valor da compra ou serviço.

Art. 2º Na falta de cédulas ou moedas para elaboração do troco, o fornecedor do produto ou serviço deverá arredondar o valor sempre em benefício do consumidor.

Art. 3º Fica proibida a substituição do troco em dinheiro por outros produtos não consentidos, prévia e expressamente, pelo consumidor.

Art. 4º É obrigatória a fixação de placas informativas, nos estabelecimentos comerciais, que reproduzam o teor dos Arts. 1º a 3º desta Lei, bem como o telefone do PROCON-Rio, em local visível do caixa ou similar, onde ocorram os recebimentos ou pagamentos em dinheiro.

Parágrafo único. A placa informativa deverá ter dimensão mínima de 0,20m X 0,30m.

Art. 5º O descumprimento desta Lei acarretará a imposição de sanções administrativas previstas na Lei Federal nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 6º Compete ao Procon-Rio zelar pelo cumprimento das disposições contidas nesta Lei, recebendo denúncias e aplicando as sanções cabíveis. Art. 7º Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação. (Câmara Municipal do Rio de Janeiro, em 25 de setembro de 2012).

Assim sendo, por meio da Lei nº 5.532, de 25 de setembro de 2012, o Estado do Rio de Janeiro tornou obrigatória a entrega total e em espécie do troco por parte dos estabelecimentos que forneçam produtos ou serviços ao consumidor. Também deve caracterizar como vulneráveis as pessoas jurídicas que adquirem ou utilizem produtos ou serviços enquanto destinatários finais, equilibrando à relação de consumo.

4 RESPONSABILIDADE DO FORNEEDOR FRENTE A APROPRIAÇÃO INDEVIDA

A falta de moedas de pequeno valor provoca situações de desconforto tanto para clientes como também para donos de comércios. Essas práticas habituais da não devolução dos centavos, pertencentes aos clientes tem favorecido aos estabelecimentos comerciais, que em sua grande maioria persistem nessa prática de preços fracionados, ficando assim, dispensado de uma receita não tributável, o que favorece um caixa compensador e sem fiscalização. Nesta perspectiva, o art. 83, inciso II do CC estabelece que os bens móveis para efeitos legais: as energias que tenham valor econômico e os direitos reais sobre objetos móveis e as ações correspondentes, e também os direitos pessoais de caráter patrimonial e respectivas ações. Por fim, vale ressaltar que a pessoa jurídica possui responsabilidade penal, com previsão legal no art.173, § 5º da Constituição Federal de 1988, que assegura:

A lei, sem prejuízo da responsabilidade individual dos dirigentes da pessoa jurídica, estabelecerá a responsabilidade desta, sujeitando-se as punições compatíveis com sua natureza, nos atos praticados contra a ordem econômica e financeira e contra a economia popular.

Nesta perspectiva, o fornecedor fica obrigado a devolver em espécie o troco pertencente ao consumidor, sob pena de responder juridicamente pelo ato desleal.

CONCLUSÕES

Ao final deste trabalho concluímos que, os clientes tem seu direito resguardado pelo PROCON e pela legislação brasileira, devendo assim exigir o valor total de seu troco no momento de qualquer transação financeira, e se caso o consumidor se sentir lesado deve-se buscar o referido órgão citado acima para saber

quais as procedências que deverão ser tomadas em cada caso particular. Assim, o estudo torna-se relevante para a academia, no surge à reflexão sobre práticas comerciais desleais.

Neste sentido, deve-se compreender que estes problemas de mercado podem ser solucionados independentes da interferência do Direito Penal, isso ocorreria com a proibição da criação e utilização dos preços psicológicos, o famoso “0,99”. O Estado do Rio de Janeiro promulgou através da Lei 5.532, de 25 de setembro de 2012 a vedação dos preços psicológicos como forma de persuasão ao consumidor. Essa medida além de reduzir a possibilidade de aumento patrimonial não declarado dos comerciantes, protege o consumidor contra publicidades abusivas. A intervenção do Direito Penal deveria ser a “última rateio” do Estado. E para resolver tal situação o Banco Central deve fabricar mais moedas para suprir o mercado, como também o consumidor poderá se utilizar do cartão de crédito para debitar ou faturar a quantia devida.

Por fim, concluímos que essas situações problemáticas poderiam ser solucionadas independentemente do Direito Penal, como a proibição de propagandas que visam ludibriar o consumidor. E ficando assim, a intervenção do Direito Penal como uma última instância.

REFERÊNCIAS

[1] BARBOSA, Jônatas, CABRAL Guilherme Dutra Marinho. A não devolução de um centavo de troco: Apropriação indébita ou fato atípico? Disponível em:

<https://joaomartinspositivado.jusbrasil.com.br/artigos/159460093/a-nao-devolucao-de-um-centavo-de-troco-apropriacao-indebita-ou-fato-atipico>. Acesso em 10 de outubro de 2017.

[2] CHECAIRA, Sérgio Salomão. Responsabilidade Penal da Pessoa Jurídica, São Paulo: Revista dos Tribunais, 1988.

[3] RIO DE JANEIRO. Câmara Municipal. Lei Ordinária nº 5.532 de 25 de setembro de 2012. Autoria do Senhor Vereador Israel Atleta. Dispõe sobre a obrigatoriedade da devolução integral e em espécie do troco, para os estabelecimentos situados no Estado.

<http://wwwconsult-contabil.blogspot.com.br/2013/01/lei-n-5532-de-25-de-setembro-de-2012.html>.

[4] _____, Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990: Código de defesa do consumidor. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm: Acesso em 20 de outubro de 2017.