

A Retenção Indevida do Troco nas Transações Comerciais

Paola Ribeiro da Silva-paolaribeirosilva@yahoo.com.br
Maria Inês Assis Romanholo-mariainesromanholo@yahoo.com.br
Michel Caneschi de Souza Gomes-michelcaneschi@yahoo.com.br

Curso de Direito
Fundação Presidente Antônio Carlos de Ubá-FUPAC
Novembro\2014

Resumo

O presente trabalho aborda o Direito do Consumidor de fazer valer o direito do seu troco correto, inclusive com o recebimento de moedas de 1(um) à 5(cinco) centavos, e o arredondamento do preço favorável ao consumidor, ou seja, as pequenas quantias retidas indevidamente nas transações comerciais, o que expõe os direitos e princípios básicos do consumidor que são lesados de acordo com o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, que norteiam a relação de consumo e são desrespeitados, sendo eles: vulnerabilidade, boa fé e informação. Esclarece o possível enriquecimento ilegal dos fornecedores. A habitualidade dessas condutas pode gerar lucros consideráveis ao fornecedor e poderá se transformar numa quantia positiva. A pesquisa verificou a caracterização de prática abusiva e publicidade enganosa através das estratégias de marketing que atraem o consumidor. Assim, apresenta a relevâncias jurídica de tais práticas. O objetivo do artigo é demonstrar ao consumidor a importância de coibir tais práticas em seu cotidiano, esclarecer que deixando para trás com rotina os centavos que a maioria não faz questão e não tem noção da importância, favorecerá os comerciantes a enriquecer gratuitamente com quantias retiradas do seu próprio bolso. Portanto, há vedação no ordenamento jurídico de todas as condutas que venham lesar a parte vulnerável nas relações de consumos.

Palavras-Chave: Consumidor. Troco. Estratégias de Marketing. Princípios de boa-fé. Vulnerabilidade.

Abstract

This paper discusses the Consumer Law to enforce the law of the correct change, including the receipt of coins of one (1) to five (5) cents, and rounding the consumer-friendly price, ie, small amounts improperly withheld in commercial transactions, which sets out the rights and basic consumer principles that are damaged in accordance with the Safety Code and Consumer Protection, governing the relationship of consumption and are disregarded, namely: vulnerability, good faith and information. Clarifies the possible illegal enrichment suppliers. The customary character of these behaviors can generate considerable profits to the supplier and could result in a positive amount. The survey found the characterization of abuse and misleading advertising through marketing strategies that attract the consumer. So, has the legal relevance of such practices. The objective of this article is to demonstrate to consumers the importance of curbing such practices in their daily lives, leaving behind clear that routine with the pennies that most do not matter and has no idea of the importance, encourage traders to enrich free with withdrawals of amounts his own pocket. So there's seal in the legal system of all conduct that would harm the vulnerable part in the consumption relations.

Key-Words: Consumer. Change. Marketing Strategies. Principles of good faith. Vulnerability.

1. Introdução

A retenção do troco de “centavos” que é por direito pertencente ao consumidor e o arredondamento dos valores para cima realizada pelos comerciantes é uma prática habitual nas transações comerciais, através de estratégias de preços psicológicos, tais práticas, conseqüentemente, ferem os princípios básicos dos direitos do consumidor. Tal fato ocorre diariamente em supermercados, postos de gasolinas, farmácias e etc., no caso dos postos de gasolina, o preço dos combustíveis é fixado em 2 casas decimais, sendo que no pagamento em dinheiro, principalmente, gera um lucro considerável a favor dos proprietários de postos de gasolinas, ao se considerar a quantidade de consumidores que abastecem ao longo de um mês com este tipo de pagamento. Embora em tais transações comerciais o consumidor não sinta significativamente o impacto imediato da falta dos centavos em seu bolso, isso gera um lucro indevido para os fornecedores no mercado de consumo.

O consumidor tem vergonha de reclamar e é isto que permite a habitualidade desta prática no mercado. O consumidor sem dúvida sai em desvantagem, pois muitas das vezes por vergonha de pedir o que lhe é de direito, ou pelo constrangimento que passa no estabelecimento quando faz questão da quantia, acaba deixado para trás o seu devido troco. Pergunta-se: tal prática costumeira adotada pelo fornecedor fere os direitos básicos do consumidor?

O objetivo deste trabalho não é analisar o valor econômico representado pelo troco de centavos apropriado pelo fornecedor, já que esta quantia é insignificante, se considerada isoladamente, mas sim fixar o olhar no direito do consumidor de forma ampla. Os direitos que estão sendo violado com essa prática, assim como as possíveis conseqüências jurídicas.

A importância da pesquisa é abordar a relevância jurídica se levarmos em consideração essa prática, a qual pode ser aplicada por várias vezes a um mesmo consumidor, o que poderá se transformar numa quantia positiva a favor da empresa ou comercial, principalmente se tratarmos de grandes redes. Ou seja, gerando uma retenção indevida de valores a favor do comerciante.

A metodologia utilizada na pesquisa foi a dedutiva, partindo de construções teóricas gerais para alcançar gradualmente o específico, que parte de uma situação geral que atinge o particular, sendo feita através de pesquisas bibliográficas, análise de doutrina e legislação.

2. Noções Básicas sobre a Relação de Consumo

A fim de analisar a abusividade das práticas nas transações comerciais, que é objeto do presente trabalho, é necessário em primeiro lugar, expor o que se entende por consumidor e fornecedor, elementos que compõem a relação de consumo. Nota-se que relações de consumo nascem da necessidade humana, que consiste em dois elementos definidos em ativos e passivos, que contêm os seus direitos e obrigações. Por um lado, temos o consumidor, o comprador de um produto ou serviço, e, por outro, o fornecedor de um produto ou serviço. Entende-se a importância de conceituar e apresentar a configuração desses sujeitos que caracterizam uma relação bilateral diante do mercado de consumo.

O conceito de “consumidor” é matéria da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor (CDC). O artigo 2º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, diz que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Consumidor somos todos nós, todos os dias alguém vai consumir algo no mercado de consumo.

A ideia de “fornecedor” também é trazida pelo art. 3º do CDC: Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

GRINOVER (2007, p. 32) expõe os principais traços dessa relação:

Pode-se dessarte inferir que toda relação de consumo: a) envolve basicamente duas partes bem definidas: de uma lado, o adquirente de um produto ou serviço (" consumidor "), e, de outro, o fornecedor ou vendedor de um produto ou serviço (" produtor /fornecedor "); b) tal relação destina-se à satisfação de uma necessidade privada do consumidor; c) o consumidor, não dispendo, por si só, de controle sobre a produção de bens de consumo ou prestação de serviços que lhe são destinados, arrisca-se a submeter-se ao poder e condições dos produtores daqueles mesmos bens e serviços.

Apesar de o Código de Proteção e Defesa do Consumidor ser um dos mais modernos na atualidade, a maioria das pessoas não sabe ou poucos sabem sobre seus direitos e deveres, nas relações de consumo. Pretende-se mostrar os casos típicos que ocorrem no dia a dia e conduzir o consumidor para o caminho certo.

Devido ao aumento da oferta e da demanda por produtos e serviços no mercado de consumo, por consequência teve uma expansão de relações comerciais. Verificou-se, então, a necessidade que teve de criar normas que fossem capazes de resolver os conflitos decorrentes de eventos de negócios ocorridos entre consumidores e fornecedores, buscando proteger os interesses das pessoas mais vulneráveis na transação comercial, e ao mesmo tempo defender os direitos do outro lado da relação de negócio, o fornecedor (ou, comerciante, empresário). A Lei n.º 8.078/90 veio para resguardar os direitos dos consumidores, porém, os fornecedores também possuem seus direitos. Portanto, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor surgiu para estabelecer uma relação harmoniosa e de boa fé entre as partes.

3. Estratégias de Marketing usadas para atrair o Consumidor

O fornecedor é livre para utilizar das formas de publicidades e propagandas, há de se esclarecer que nem toda publicidade é enganosa, pois é um direito do comerciante definir o preço, oferta, promoção, anúncios de seus produtos, pois os empresários possuem o direito de levar em conta uma série de fatores na relação de consumo: os custos operacionais, custos tributários, oferta e demanda para o produto, econômica, margem de lucro definida e etc. Desde que no entanto, seja de forma lícita e não cometam abusos que violem a boa fé do vulnerável, destinatário final, sendo este o consumidor é o que tem direito à informação correta e clara. Contudo, o foco do trabalho será as estratégias que buscam enganar e iludir o Consumidor.

Nesse sentido, BENJAMIN *apud* EFING (1998, p.183-184), entende por práticas comerciais:

os procedimentos, mecanismos, métodos e técnicas utilizados pelos fornecedores para, mesmo indiretamente, fomentar, manter, desenvolver e garantir a circulação de seus produtos e serviços até o destinatário final”, é dizer, práticas comerciais são todas as que “sevem, direta ou indiretamente, ao escoamento da produção.

Uma das formas mais comuns e habituais de atrair e enganar os consumidores nas transações comerciais é a adoção de anúncio de produtos fracionados, induzindo o consumidor a adquiri-lo por um valor aparentemente mais barato, como R\$ 1,99 ou R\$ 99,99.

Muitas pessoas deixam passar, não dando importância e o comerciante tampouco faz questão de devolver, por conta disso, os comerciantes ficam com esse troco ou

arredondam para cima. A cada centavo deixado para trás pelo consumidor faz com que a renda do comerciante aumente.

Os anúncios induzem o consumidor a adquiri-los, na medida em que anunciam produtos por valor aparentemente inferior ao que realmente é. O fornecedor procura manobrar psicologicamente o consumidor para que esse, irrefletidamente e levado pela emoção do momento, adquira o produto, e não lhe é devolvido o troco correto, o que caracteriza um desrespeito ao Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

Tais práticas cotidianamente abusam da vulnerabilidade do consumidor, pois estes ficam expostos às publicidades enganosas e práticas abusivas no comércio. Algumas publicidades são utilizadas como uma ferramenta a favor do fornecedor, como mecanismo de iludir o consumidor, agindo em seu psicológico, induzindo-o a um entendimento de que um determinado produto é mais barato que o outro da concorrência, simplesmente por apresentar uma diferença de “um centavo”, onde ocorre a retenção do troco no ato do pagamento e a falta da exigência advém da ideia de ser insignificativo a quantia.

A estratégia do preço psicológico possui a finalidade de atrair o cliente, o consumidor realiza a compra conforme anúncio de determinado produto, mas o estabelecimento não devolve o troco correto. Para ficar mais claro o que está sendo abordado na pesquisa, podemos citar como exemplo: se o consumidor deixa de receber R\$0,03 (três centavos) por dia durante suas compras, no final do mês são R\$0,90 (noventa centavos) a menos em seu bolso, em 1 ano, perderá R\$10,80, parece pouco mas com esse dinheiro daria para comprar 1kg de carne ou ainda 5 litros de leite.

Se o consumidor ao realizar uma compra em um supermercado e exigir seu troco devido de “centavos” ao caixa, é muito comum olhar para o consumidor como se ele fosse um miserável fazendo questão de tão pouca quantia, que no entanto, lhe é de direito, eles não estão dando nada, apenas o seu devido troco.

Alguns comerciantes usam como argumento, para não dar o troco certo, o fato do Banco Central(BC) ter parado de cunhar moedas miúdas, as moedas de um e de cinco centavos estão escassas, e que isso dificulta o troco. O motivo é que elas seriam insignificantes e não lucrativas para o sistema monetário. Porém, não são circuladas no mercado, mas elas existem sim, apesar de um pouco sumidas.

De acordo com o BC, quando o assunto é 1 centavo de real há, atualmente, cerca de 16 moedas per capita no Brasil, ou seja, 3 bilhões de unidades distribuídas. Uma das explicações para o sumiço, portanto, é que o cidadão brasileiro está menosprezando

moedinhas como 1 e 5 centavos, deixando-as esquecidas na gaveta do armário, em caixinhas no guarda-roupa, até mesmo jogando-as fora - numa clara percepção de que não sabe ou não tem grande consideração pelo valor que cabe ao bolso de cada cidadão brasileiro em cada centavo produzido; mas também levando em conta que para comprar um pão francês pequeno teria que juntar cerca de 70 moedas de 1 centavo (Disponível em: <http://www.cdlaf.com.br/Noticias/6505>).

É responsabilidade do comerciante providenciar o troco e é direito do consumidor que na falta, o preço seja arredondado para baixo. Se o arredondamento for para cima, será aumento de preço sem justa causa, o que também é proibido pelo artigo 39, da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990.

4. A publicidade enganosa como prática abusiva nas relações de consumo

Além do CDC a doutrina também preocupa-se com os meios utilizados de publicidades e práticas comerciais que venha lesionar o consumidor, sendo este é parte hipossuficiente e o fornecedor o detentor do poder na relação de consumo, no entanto, qualquer vinculação de oferta, propaganda, publicidade, obriga-se o fornecedor que seja honesto a cumprir seus exatos termos.

Todavia, nem sempre as informações presentes nas mensagens publicitárias tornam enganosas, sendo necessário, para isso, que o seu conteúdo tenha o efetiva intenção de induzir os consumidores ao erro, vejamos o entendimento por Fabio Ulhoa Coelho (1994, p. 249), nos seguintes termos:

A mera inserção de informações inverídicas, por si só, nada tem de ilegal, uma vez que pode representar a lícita tentativa de mobilizar a fantasia do espectador, com objetivos de promover o consumo. Em outras palavras, para se caracterizar a publicidade enganosa, não basta a veiculação de inverdades. É necessário também que a informação inverídica seja, pelo seu conteúdo, pela forma de sua apresentação, pelo contexto em que se insere ou pelo público a que se dirige, capaz de ludibriar as pessoas expostas a ela. Pode haver, portanto, algum toque de fantasia (e de falsidade, por conseguinte) nas peças publicitárias. Isso, no entanto, não representa agressão ao direito dos espectadores à mensagem verdadeira, porque a percepção do fantasioso afasta a possibilidade de qualquer pretensão fundada na realidade dos fatos.

Os artigos 37 e 39 do CDC deixam claro que “**é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva**”, bem como “**é vedado ao fornecedor** de produtos ou serviços, dentre outras **práticas abusivas (...)**”.

Sendo assim, compreende-se, portanto que são práticas comerciais abusivas todas as condutas tendentes a violar a vulnerabilidade do consumidor e os princípios que norteiam as relações de consumo, principalmente o da boa fé e da informação e que, portanto, são proibidas ao fornecedor os abusos de condutas que prejudique o consumidor. O Código do Consumidor dispõe em seu art. 39, hipóteses em que é vedado ao fornecedor de utilizar aqueles atos por serem abusivas, tais práticas não são admitidas pelo CDC.

São publicidades enganosas aquelas que, através da sua veiculação, pode induzir o consumidor em erro. Quando o comerciante coloca no mercado de consumo dados de anúncio para atrair e iludir o consumidor, propagandas dirigidas a atrair clientes ao consumo, divulgação de produtos que são adquiridos por um número indeterminado de pessoas frente a publicidade apresentada.

Para evitar práticas abusivas ou publicidade enganosa na relação de consumo o CDC observou a responsabilidade para o fornecedor em relação à informação, que além do dever legal de ser corretas e claras sobre o produto ou serviço que oferece no mercado, deverá honrar o compromisso nela contida a qualquer consumidor que aceitá-la. Se determinado produto é anunciado por R\$ 5,97, não se pode cobrar do consumidor R\$ 6,00 e tampouco reter os R\$ 0,03 (três centavos).

Portanto, em seu artigo 6º, inciso IV do CDC estabelece que é direito do consumidor a proteção contra publicidades enganosas ou abusivas, bem como métodos comerciais desleais; e inciso II, sobre a liberdade de escolha do consumidor.

Ainda no artigo 39 do CDC, é vedado ao fornecedor de produtos e serviços: “IV- prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços; V- exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva.”

5. O Código de Defesa e Proteção do Consumidor: Lei 8.078/90 Frente aos Direitos Básicos

O Código de Defesa do Consumidor surgiu em 1990 com o advento da lei 8.078/90, trata-se de lei específica, onde foram estabelecidos direitos e sanções a serem

aplicadas em caso de infração de consumo, é um código que tem por objetivo proteger os direitos consumeristas, impondo deveres aos fornecedores, tendo em vista que o consumidor é a parte mais vulneráveis na relação de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor não tem um item específico sobre o troco, contudo tem sua sistemática toda orientada, inclusive com princípios básicos a favor do consumidor, no sentido de que o consumidor não possa ser prejudicado nas relações de consumo, permitindo, então, que exija o arredondamento do preço para o menor valor. Além disso, também não é lícito ao fornecedor empurrar as famosas "balinhas" como troco.

Para que as relações de consumo entre as partes sejam respeitadas, o Código de Defesa do Consumidor estabeleceu alguns princípios a serem observados e respeitados em seu artigo 4º:

Art. 4º. A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à 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;

[...]

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;

[...] (grifo meu)

O entendimento de vulnerabilidade seria que o consumidor é a parte que se encontra em desvantagem dentro da relação de consumo. ALMEIDA (1993, p.16) afirma que “o consumidor não está educado para o consumo e, por isso, é lesado de todas as maneiras, o reconhecimento dessa condição, segundo o autor, é um consenso universal”.

Nesse sentido, ensina MIRAGEM (2012, p. 100):

A noção de vulnerabilidade no direito associa-se à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhe são inerentes ou, ainda, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica. Neste sentido, há possibilidade de sua identificação ou determinação *a priori, in abstracto*, ou ao contrário, sua verificação a posteriori, in concreto, dependendo, neste último caso, da demonstração da situação de vulnerabilidade. A opção do legislador brasileiro [...] foi pelo estabelecimento de uma presunção de vulnerabilidade do consumidor, de modo que todos os consumidores sejam considerados vulneráveis, uma vez que a princípio não possuem o poder de direção da relação de consumo, estando expostos às práticas comerciais dos fornecedores no mercado

Tais situações poderiam ser solucionadas por meio da proibição dos preços psicológicos, a exemplo do que ocorre no estado do Rio de Janeiro, através da Lei 5.532, de 25 de setembro de 2012 (Anexo), que trata da obrigatoriedade da devolução integral e em espécie do troco, para os estabelecimentos situados na Cidade do RJ, que forneçam produtos ou serviços diretamente ao consumidor. Além de reduzir a possibilidade de aumento patrimonial não declarado das empresas, essa medida protege o consumidor contra publicidades abusivas.

6. Consequências Jurídicas da não devolução do troco correto

Verifica-se que diante de tais práticas, ou seja, a estratégia do preço psicológico, sem devolução do troco ao consumidor indica que, além de tudo, há um desrespeito às regras de proteção ao consumidor, principalmente quanto aos princípios da boa fé, vulnerabilidade e informação, bem como poderá caracterizar enriquecimento ilícito do fornecedor.

A não devolução do troco correto ao consumidor de um, dois, três centavos de centenas de consumidores “pode” caracterizar o enriquecimento indevido do fornecedor, poderia dizer até que pode constituir uma lavagem de dinheiro ou até uma sonegação fiscal, tendo em vista que, não há declaração dessas quantias à Receita Federal, não sofrem tributos, e sai diretamente do bolso do povo, de cliente em cliente gera um valor montante significativo.

Percebe-se o “possível” enriquecimento sem causa, com a diminuição patrimonial do hipossuficiente (consumidor) e o acréscimo patrimonial do detentor do poder econômico (fornecedor). A retenção do troco nas transações comerciais, de pequenas quantias, afeta a veracidade da informação fiel ao consumidor, pois muitos

dos estabelecimentos emitem a Nota Fiscal que foi devolvido o troco correto ao consumidor, porém não representa a realidade, pois o troco ficou no caixa e não no devido lugar, que é no bolso do hipossuficiente, conseqüentemente tais condutas ferem os direitos básicos do consumidor nas relações, em especial o da informação, gerando uma falsa informação ao consumidor não condizente o que representa no papel.

Contudo, se o comerciante quiser, ele vai ao Banco faz a previsão, faz o pedido e vai conseguir sim a moeda que ele precisa para dar o troco, caso não seja possível, o fornecedor deve arredondar o preço para baixo, sem prejuízo do consumidor. Se nada for feito, isso vai continuar gerando essa condição de prejuízo ao consumidor e de forma indireta vai ajudar a inflação a crescer. Pois toda vez que o estabelecimento coloca um determinado preço e cobra outro, está configurando um enriquecimento ilegal e forçando a elevação daquele preço em si. A questão é muito abrangente, pois pode estar ligado a uma questão que se entende ser insignificante, mas por outro lado verificamos que tais condutas atingem diretamente o consumidor, o trabalhador, todas as pessoas, de forma que elas são vulneráveis.

Além do enriquecimento sem causa do fornecedor, a utilização de estratégias de preços psicológicos com a não devolução do troco viola princípios básicos de defesa e proteção do consumidor como direito à informação e princípio da boa-fé e vulnerabilidade.

Conforme entrevista realizada com o profissional Wegleston dos Santos Pires, Economista e graduando do Curso de Direito da FUPAC, Ubá, que consta no presente artigo como apêndice, verifica-se que: “as pessoas precisam se conscientizar que o troco é uma questão fundamental, básica, independente do valor. Quando a empresa passa a não dar o troco, como um supermercado, que sempre há quebrados, como tática de venda, eles retém os centavos, o que gera um enriquecimento sem causa, o que o direito brasileiro repudia tal prática, pois o fornecedor está deixando de entregar determinado troco, o que configura prática abusiva e engana o Consumidor nas transações comerciais, a exemplo o valor de R\$499,99 seria um valor psicológico para atrair o consumidor e enganá-lo, que na verdade cobram o valor redondo de R\$500, 00.”

7. Conclusão

Na atualidade, percebe-se que a utilização de estratégias de conquista dos consumidores tem gerado situações abusivas como a fixação e preços psicológicos, utilizando-se de preços quebrados nas transações comerciais, como os famosos R\$ 1,99; R\$5,98, levando o consumidor ao engano pois o comerciante faz um preço aparentemente atrativo e no fundo leva o consumidor a uma armadilha, não que seja uma regra, mas é uma prática onde há no ato de pagamento das compras, a retenção indevida do troco.

Por todo o exposto, verifica-se a importância de motivar os consumidores a coibir tais práticas discutidas nesse artigo e a reivindicar seus direitos diante das possíveis lesões ocasionadas, atentando-se aos pequenos detalhes que ocorrem diariamente nas transações comerciais.

A quantia que parece ser insignificante no dia a dia, contudo, pode fazer uma diferença ao longo de um período maior. É necessário ter de um lado um fornecedor/comerciante que cumpra com seus deveres e por outro um consumidor consciente, que reclame, que saiba aonde ir para reclamar. Pois aquele que se sentir lesado pode recorrer ao PROCON- Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor.

Apesar de ser apenas algumas moedas e o valor ser pequeno, isto não deixa de ser dinheiro! Dinheiro que tem que ser devolvido, não importa a quantia, cabe qualquer valor. É direito do consumidor e dever do estabelecimento dar o troco. Na falta da moeda, o troco deverá ser arredondado para mais e nunca para menos.

Embora tais deslealdades não sejam punidas em nosso país, seja pela falta de informações ou pela inexistência de cultura que permita às classes consumeristas reivindicar seus direitos, torna-se necessário resgatar o respeito à vulnerabilidade do consumidor, protegendo-o enquanto parte hipossuficiente nas relações de consumo, tentando conscientizar os consumidores do direito que possuem ao exigirem o troco correto, evitando que comerciantes enriqueçam com os centavos deixados para trás por toda massa coletiva.

Entretanto, o consumidor não se deve sentir envergonhado ao pedir o que faltou no seu troco, ainda que seja alguns centavos, e muito menos deixar o estabelecimento arredondar em seu favor o valor da compra. Agindo com atenção e consciência, diminui desta forma os abusos e enriquecimento gratuitos nas transações comerciais. Qualquer constrangimento ou formas que fere algum direito expresso em lei deve-se levar em consideração a possibilidade de reivindicar seu direitos.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1993.

BARBOSA, Jonatas. **A não devolução de um centavo de troco: apropriação indébita ou fato atípico?** Disponível em: <http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=12838>. Acesso em 18 de set. de 2014.

BRASIL. **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em 20 de out. de 2014.

BRITO, Alírio Maciel Lima de; DUARTE, Aroldo Augusto da Silva Teixeira. **O princípio da vulnerabilidade e a defesa do consumidor no direito brasileiro**. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/8648/o-principio-da-vulnerabilidade-e-a-defesa-do-consumidor-no-direito-brasileiro#ixzz3F9IpOB5o>>. Acesso em: 21 de out. de 2014.

CDL. Alta Floresta. **Não há moedas de um centavo em circulação, mas BC diz que há 3 bilhões no mercado**. Disponível em: <<http://www.cdlaf.com.br/Noticias/6505>>. Acesso em 25 de nov. de 2014.

COELHO, Fabio Ulhoa. **O empresário e os direitos do consumidor**. São Paulo: Saraiva: 1994.

EFING, Antônio Carlos, Fundamentos do direito das relações de consumo. 2. ed. Curitiba : Juruá, 2004.

GUGLINSK, Vitor. **Posso ficar te devendo um centavo?** Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/11476/posso-ficar-te-devendo-um-centavo>> Acesso em 18 de nov. de 2014.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

MIRAGEM, Bruno, **Curso de direito do consumidor**. 3. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

Serviço Nacional de Informações de Defesa do Consumidor. SINDEC. Disponível em: <<http://portal.mj.gov.br/data/Pages/MJ80F6148EITEMID636917026EE3407B8BBE2E8D45F226E5PTBRIE.htm>>. Acesso em 25 de nov. de 2014.

Apêndice

Entrevista estruturada com Wegleston dos Santos Pires – Graduado em Economia pela Universidade Federal de São João Del Rey-MG e Graduando no Curso de Direito pela FUPAC Ubá\MG, Pós Graduando em Direito Penal e Processo Penal e Aprovado no XIV exame da OBA\MG.

Questão abordada: “A retenção indevida do troco, nos supermercados, postos de gasolinas e as possíveis consequências jurídicas da prática na Economia do País”.

Resposta:

A retenção indevida do troco é um problema que causa um impacto significativo, porque todo economista sabe que a inflação é um fenômeno monetário, ela pode ter várias causas, pode ser por questão externa, como em uma guerra onde o petróleo eleva o preço, conseqüentemente tudo vai se elevar o preço no Brasil. Por outro lado outro, existem as questões internas, como clima, safra ruim, tudo isso eleva o preço dos produtos na questão da procura e da oferta. A própria lei da oferta e da procura dispõe que quando uma mercadoria está escassa, a tendência do preço é subir, é natural.

A retenção do troco das “moedas de centavos” nas transações comerciais, ocorre um problema grave, o fornecedor está retirando uma parcela de dinheiro do mercado, ou seja da circulação. As pessoas muitas vezes não sentem falta disso. Acontece que com isso, acorrerá a inflação, as moedas começam a desaparecer, as pessoas não dão o devido valor ao troco, o qual ele possui.

Existem no nosso cotidiano, um exemplo a ser mencionado, quando você vai adquirir uma passagem de ônibus e faltar 0,10 centavos, o funcionário te exige aquela quantia, pois as empresas tem consciência que de centavos á centavos o prejuízo será grandioso. Se observarmos em valores maiores, podemos citar os estabelecimentos de posto de combustível, que são vendidos em mais de 2 casas decimais, pois o consumo é de milhões de litros consumidos no país, se cada um deles arredondar para menos, eles vão criar um grande valor de prejuízo, o que talvez torne inviável a condição da atividade.

As pessoas precisam se conscientizar que o troco é uma questão fundamental, básica, independente do valor. Quando a empresa passa a não dar o troco, como um supermercado, que sempre há quebrados, como tática de venda, eles retém os centavos,

o que gera um enriquecimento sem causa, o que o direito brasileiro repudia tal prática, pois o fornecedor está deixando de entregar determinado troco, o que configura prática abusiva e engana o Consumidor nas transações comerciais, a exemplo o valor de R\$499,99 seria um valor psicológico para atrair o consumidor e enganá-lo, que na verdade cobram o valor redondo de R\$500, 00.

Esse impacto na economia vai gerar, além do problema natural, outro problema, o do troco. Os comerciantes alegam que não têm troco, mas não fazem previsão para isso, porque se eles forem ao Banco e houver um levantamento, com uma previsão de um determinado número de dias de antecedências alegando que necessitam de moedas de valores variados para os trocos nas transações comerciais, o Banco irá fornecer á aquele que necessita.

Outra coisa que acaba agravando o problema do troco é a poupança que as pessoas fazem em casa nos cofrinhos, guardando tais quantias e em consequência deixam de circular no mercado, lá na frente faz falta o troco, é uma questão que agrava o problema.

Portanto, entendo que essas práticas abusam da boa fé e vulnerabilidade do consumidor, e podemos considerar que em muitos casos são propagandas enganosas, pois o preço cobrado na nota fiscal não é o preço que está sendo anunciado.

Anexo**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

Vereador Jorge Felipe

Presidente.