



## CADÊ O TROCO DA MINHA COMPRA: MARKETING ENGANOSO

### WHERE'S THE CHANGE FOR MY PURCHASE: DECEPTIVE MARKETING

Simone Belo de Souza<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-7100-0591>

Emerson Cardoso Marques<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-7452-7399>

Recebido em: 29 ago. 2022

Aceito em: 07 nov. 2022

**Como citar este artigo:** BELO DE SOUZA, S.; CARDOSO MARQUES, E. CADÊ O TROCO DA MINHA COMPRA: MARKETING ENGANOSO: WHERE'S THE CHANGE FOR MY PURCHASE: DECEPTIVE MARKETING. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador (SC), Brasil, v. 11, n. 2, p. 155-180, 2022. DOI: 10.33362/visao.v11i2.2908. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/2908>.

**Resumo:** O presente ensaio visa demonstrar a prática de supressão de unidade fracionada de moeda de menor valor (troco), indevidamente justificada pelas empresas pela falta destas em circulação no mercado, incorrendo em costume ilegal e danoso aos clientes, em nome da estratégia mercadológica, nomenclatura utilizada de forma enganosa, em seu dia a dia. Tem por escopo, ainda, o objetivo de alertar que tal prática, por parte das empresas, gera significativo prejuízo ao sistema econômico e financeiro do país, pois desequilibra o processo de distribuição de rendas e riquezas, vez que parte delas fica retida com quem não deveria ter tal contemplação, porquanto estes valores são, de fato e de direito, de seus consumidores. Por fim, a pesquisa trata sobre o marketing enganoso, que se exhibe como sendo um “costume institucionalizado” no cotidiano dos estabelecimentos e que deve ser combatido pelos órgãos de fiscalização do consumidor, de maneira que haja pleno respeito aos seus clientes.

**Palavras-Chave:** Troco. Retenção. Consumidor. Empresa. Marketing enganoso.

**Abstract:** This essay aims to demonstrate the practice of suppressing fractional units of lesser value currency (change), unduly justified by companies due to their lack of circulation in the market, incurring in an illegal and harmful custom to customers, in the name of the marketing strategy, nomenclature used deceptively, in their daily lives. Its scope is also to warn that such practice, on the part of companies, generates significant damage to the country's economic and financial system, as it unbalances the process of

---

<sup>1</sup> Administradora formada pela Universidade Alto Vale do Rio do Peixe. E-mail: [simone.belo@uniarp.edu.br](mailto:simone.belo@uniarp.edu.br).

<sup>2</sup> Docente da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe. Mestre em Desenvolvimento e Sociedade pela mesma Instituição de Ensino Superior. Especialista em Gestão Estratégica de Empresas pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial. E-mail: [emerson.cardoso@uniarp.edu.br](mailto:emerson.cardoso@uniarp.edu.br).

income and wealth distribution, since part of it is retained with those who do not should have such contemplation, because these values are, in fact and in law, of its consumers. Finally, the research deals with deceptive marketing, which is displayed as an “institutionalized custom” in the daily life of establishments and that must be fought by consumer inspection agencies, so that there is full respect for their customers.

**Keywords:** Thing. Retention. Consumer. Company. Deceptive marketing.

## INTRODUÇÃO

Desde a antiguidade, o homem efetua trocas de produtos que se prestam para satisfazer suas necessidades mais vitais, especialmente no que toca à alimentação. Contudo, com o passar do tempo, a prática denominada “escambo” (trocas simples de manufaturas) não mais foi possível em decorrência do fenômeno da valorização de certos bens, ou seja, havia diferenças nos valores entre eles. Deste modo, o homem criou o dinheiro, que se presta para adquirir bens e produtos sem a necessidade de fazer trocas por outros, bastando ter consigo uma quantidade monetária suficiente para comprar aquilo que se deseja.

Para tanto, com o uso contínuo da moeda, percebeu-se que, em certos casos, a unidade monetária se mostrava superior ao montante do produto, carecendo, assim, fracioná-la. Neste momento, concebeu-se a ideia de “centavo”, que significa uma cota-parte da moeda. Iniciou-se, pois, o emprego de unidades monetárias fracionadas para justamente satisfazer, de forma mais pontual, os valores inseridos nos bens e produtos comercializados e adquiridos pela população em geral.

Com esta prática monetária instaurada em todo o mundo, diversos problemas foram solucionados, porquanto facilitou sobremaneira o dia a dia das pessoas. Porém, problemas outros foram criados por conta deste instituto de natureza econômica, em especial o ato de se fazer troco (devolução da cota-parte monetária do excedente do pagamento principal). Uma das práticas mais nefastas vivenciadas nos dias de hoje é a supressão do centavo mínimo em compras de bens cujo preço final é a de fração centesimal máxima (R\$ 0,99), diuturnamente exercida em lojas e estabelecimentos comerciais, sob a alegação de não contar com moedas suficientes para fazer o troco correto.

Há que se asseverar que este tipo de prática é entendido juridicamente como abusiva, haja vista que os estabelecimentos poderiam muito bem encontrar outras alternativas para não lesionar os seus clientes, tal como simples arredondamento dos preços de seus produtos e serviços, de modo que não os deixassem se sentindo prejudicados financeiramente. Ainda que possa parecer um valor irrisório, este tipo de hábito desequilibra o sistema econômico de uma nação, estado ou município, vez que o benefício sempre fica nas mãos da parte mais forte (hipersuficiente), o que não é aceitável. Resta, pois, a seguinte indagação: por qual razão esta prática, claramente ilegal, tornou-se basicamente uma “regra” entre os comerciantes, se estes

são cientes de que tal exercício é danoso aos seus clientes e ao próprio sistema econômico?

É certo que ninguém se sente satisfeito ao ser ludibriado quando escolhe o comércio onde irá efetuar as suas compras de produtos essenciais. O mais lamentável é que o próprio consumidor confirma tal lesão, quase que institucionalizada, no instante em que efetua o pagamento na boca do caixa, sem que haja nenhuma argumentação para tal decisão unilateral (retenção do centavo). Este sentimento de enganação constitui uma forma nociva à sensação de prazer do consumidor em se deslocar até a empresa e fazer as suas compras de modo honesto e pautado na boa-fé, sem contar o enorme prejuízo ao equilíbrio do sistema econômico que decorre disto, porquanto o estabelecimento é quem se beneficia do valor que é de direito do consumidor, enquanto que este acaba voltando para casa desprovido da fração da unidade monetária que lhe é de direito, independente do quanto for. Ademais, há que se salientar de que tal prática se tornou tão enraizada no Brasil que a população em geral acaba aceitando passivamente, sem se ater às consequências que tal situação acarreta para si mesmo e para o progresso econômico-financeiro do espaço em que vive.

Diante disto, tem-se a justificativa da produção da presente investigação, com o intuito de expor nuances acerca desta prática reiterada das empresas em território nacional, de modo a alertar os consumidores sobre os efeitos jurídicos que decorrem da supressão do centavo devido de seu troco, além de fomentar movimentos sociais contrários à aceitação passiva desta cultura, vindo, inclusive, estimular a criação de norma jurídica proibitiva a este costume de se negar o troco correto aos seus clientes.

Ante o exposto, a pesquisa é conduzida com o objetivo principal de precaver a população dos abusos sentidos por ele diante da prática enganosa exercida pelos estabelecimentos comerciais quando da retenção das cotas monetárias fracionadas (centavos), fazendo com que não mais se aceite este tipo de hábito como algo normal ou institucionalizado, fomentando a população em geral a exigir o que lhe é de direito, independente do montante a ser restituído.

Deve-se aclarar, desde logo, que a intenção do estudo não é a de criticar (ou de demonizar) as empresas, mas sim o costume que acabou se tornando parte de uma cultura equivocada nas relações comerciais. Logo, a ideia é a de justamente colaborar com a reparação, da maneira correta, transparente e honesta, de agir com os consumidores que as buscam diariamente para saldar suas necessidades básicas.

De forma mais esmiuçada, aduz-se como pretensões específicas deste ensaio a verificação sistêmica do impacto nas questões psicológicas dos clientes quando das compras que efetuam, no sentido de saírem dos estabelecimentos com o sentimento de terem sido lesados de seu direito de receber corretamente o troco, bem como dos aspectos econômicos decorrentes do desequilíbrio ocasionado pela retenção do troco correto (lucro incidente às empresas praticantes desta cultura e prejuízo incidente dos clientes destes estabelecimentos),

além da inobservância de normas de direito do consumidor e de direito contratual (obrigações) vigentes no Brasil.

É cediço que o tema abordado merece aprofundada pesquisa de natureza científica em razão de necessitar levantamento de dados suficientemente pertinentes para ensejar uma mudança de comportamento, por parte dos estabelecimentos, que tendem a manter esta prática abominável do ponto de vista social, jurídico e moral, o que deve ser rechaçado por meio de estudo cuja intenção, também, é a de formar um novo modelo de consumidor que se apresente verdadeiramente habilitado a exigir a consecução de seus direitos mais basilares, como o caso do recebimento correto de seu troco, ainda que seja de um único centavo de real.

## 1. A GESTÃO MERCADOLÓGICA DE ONTEM E DE HOJE: PRINCIPAIS DIFERENÇAS

O mercado, na condição de ser um lugar físico e/ou abstrato onde surgem os fenômenos da oferta e da demanda, mudou de maneira significativa, dos séculos anteriores para os dias de hoje, especialmente em razão da diferença dos produtos oferecidos aos consumidores, bem como destes próprios, que procuram novas alternativas de bens e serviços que melhor condizem com os anseios mais modernos. Isso, por si só, já justifica a necessidade desta mudança que se apresenta como cíclica, ou seja, de tempos em tempos há uma alteração no que a sociedade exige do mercado e o que o mercado tende a ofertar à sociedade (ANDRADE, 2010).

É certo que este aprimoramento no conceito teórico-prático de mercado carece de uma estrutura gestacional, porque o mesmo expressa elementos técnicos que devem ser levados em consideração, e por isso a necessidade de relacionar ambas as definições: de *gestão* e de *mercado* (ANDRADE, 2010).

Sobre esta interação, tem-se, pois, a presunção da dinâmica que operacionaliza o mercado, fazendo com que o mesmo, de fato, funcione. A ideia aqui é de gerir todos os insumos necessários para que um sistema de mercado seja passível de ser dirigido e devidamente administrado. Seus elementos principais são os produtos ofertados, a mão de obra empregada, a matéria-prima necessária e o capital investido (CROCCO et al., 2006).

Neste sentido, é preciso atentar-se às duas perspectivas que decorrem desta interação: a visão externa do ambiente que rodeia a organização mercadológica e as suas consequências; e a visão interna do mesmo ambiente no que toca o progresso e os processos que possibilitam a sua atividade operacional (CROCCO et al., 2006).

Assim sendo, se faz necessário iniciar a avaliação teórica do tema proposto através da diferenciação entre as formas de gestão mercadológica do passado e do presente para melhor compreender a razão de certas estratégias de venda nos dias de hoje, como é o caso do R\$ 0,99, que será melhor esmiuçado ao longo deste ensaio. Para tanto, igualmente se faz

necessário compreender as razões de sua utilização e o impacto que tal estratégia alcança, tanto para a empresa quanto para o consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

### 1.1 O INÍCIO DA ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA

O mercado, como visto acima, é um espaço adequado que se presta para efetuar negócios, sobretudo nas relações de compra e venda. Porém, antes do início das relações comerciais como se conhece hoje, ocorria trocas simples, chamadas de escambo, que satisfazia o sistema mais primitivo de economia. Com o passar o tempo, essas trocas diretas não mais serviam porque foi dado início à valorização dos bens, sendo necessário, daí por diante, a compra e a venda de bens em uma estrutura comercial mais complexa, notadamente através do uso da moeda (GASTALDI, 2005).

Em razão do aprimoramento deste sistema mercadológico, também foi preciso adaptar novos conceitos para angariar melhores resultados no cotidiano das relações antes indicadas. Logo, foi preciso igualmente conceber uma noção técnica de estratégia que, segundo Camarotto (2010, p. 19), “é uma palavra que vem do grego e significava comando ou atividade do general do exército. Após amplo uso no meio militar, a palavra estratégia passou a ser usada em outras áreas como na política e nas empresas”.

Este conceito desencadeou a criação de tantos outros contextualizando-se à ideia inicial de estratégia, como é o caso da definição de *administração estratégica* a qual, conforme ensina Harrison (2005, p. 26):

É o processo pelo qual as organizações analisam e aprendem como seus ambientes internos e externos, estabelecem a direção estratégica, criam estratégias que pretendem mover a organização naquela direção e implementam essas estratégias, tudo em esforço para satisfazer a seus principais públicos interessados.

Para efeitos de contextualização histórica do nascimento do marketing, traz-se à lume a lição de Paixão (2011, p. 41), evidenciando o período em que o instituto ainda não existia até o instante em que o mesmo começa a se mostrar relevante para o progresso das atividades produtivas e tecnológicas, sobretudo no período pós-Revolução Industrial (1840):

Na virada do século XIX, a Europa se firmou como potência comercial, com o surgimento de novas e importantes indústrias em múltiplos segmentos. Nessa época – chamada de era da produção –, até meados de 1925, não havia muita preocupação com vendas e estudo de mercados, pois tudo o que era produzido era vendido. O marketing não existia. Indústrias e proprietários produziam independentemente das necessidades ou das opiniões daqueles que consumiam os produtos. Tal postura foi possível em função de haver um ambiente competitivo com oportunidades de crescimento, demanda crescente e escassez de produtos. A cada novo problema na produção, uma nova invenção era exigida. Novas tecnologias não paravam de surgir e a Revolução Industrial concentrou os trabalhadores em fábricas e deu origem ao crescimento urbano.

Dito isso, é preciso entender que o mercado evolui conforme as necessidades que as sociedades a ela impõem, e por isso se deve atentar-se às diferentes espécies de gestão que a comportam, levando-se em consideração a tradicional lei da oferta e da demanda sob os produtos e os bens mais procurados em cada época histórica. As técnicas de planejamento de organização dentro de uma estrutura de mercado devem ser proporcionais e adequadas não apenas ao momento histórico que ocorrem, senão também no que vigora às questões políticas, econômicas, sociais e jurídicas daquela sociedade. Isso significa que o consumidor igualmente se aperfeiçoa nos mesmos moldes que as corporações criam suas estratégias mercadológicas, de tempos em tempos (KOTLER; KELLER, 2006).

## 1.2 A GESTÃO MERCADOLÓGICA DO SÉCULO XXI

Atualmente, em pleno século XXI, o mercado demonstra já ter se adaptado às novas tendências comerciais, especialmente no que concerne às compras feitas via internet (virtual), porquanto a facilidade desta modalidade aos consumidores traz a estes uma maior comodidade e praticidade de não precisar sequer sair de casa para adquirir produtos ou serviços, bastando um simples toque (ou clique) na tela do computador ou “tablet” para que o negócio seja concretizado. Neste caso, a gestão mercadológica carece de se adaptar à esta (e outras tantas) novidades que aparecem diariamente (JOHN H. JUNIOR et al., 2001).

Este amoldamento comportamental das empresas e de seu marketing frente às novas tendências sociais perpassam por uma série de elementos, listados a seguir: a) mudança tecnológica; b) globalização; c) desregulamentação; d) privatização; e) aumento do poder do cliente; f) customização; g) concorrência ampliada; h) convergência setorial; i) transformação no varejo e; j) desintermediação (KOTLER; KELLER, 2006).

Todos estes fatores contribuem para que as empresas forcem processos novos para manter as suas atividades em ascensão e seguir captando clientes que consumam os bens, produtos e serviços que oferecem. Hoje, o que o cliente mais procura é sua imediata satisfação, rapidez na entrega do produto adquirido e o menor preço possível entre os concorrentes, e isso tudo facilmente se encontra no formato virtual de negócio utilizado: a compra via internet (JOHN H. JUNIOR et al., 2001).

A este respeito, Kotler e Keller (2006, p. 25), apresentam o mais novo “modus operandi” a ser posto em prática pelas empresas no que diz respeito à administração de marketing:

Várias tendências e forças importantes estão propiciando um novo conjunto de crenças e práticas por parte das empresas. Os profissionais de marketing estão fundamentalmente repensando suas filosofias, concepções e ferramentas, divididas em 14 grandes mudanças na administração de marketing executadas por empresas inteligentes no século XXI, a fim de ajudar os profissionais de marketing a navegar com segurança pelos mares agitados, porém promissores que se abrem diante deles.

Serão bem-sucedidas as empresas que conseguirem mudar seu marketing no mesmo ritmo das mudanças de seu mercado – real ou virtual.

Percebe-se, então, a necessidade de um árduo trabalho, por parte das grandes corporações, para alcançar o seu intento maior, que é a aferição de lucros e receitas. Todavia, é preciso também estar antenado às perspectivas da nova administração e dos novos nichos mercadológicos, notadamente através da modalidade mais praticada nos dias de hoje: as compras virtuais. Porém, as empresas que pretendem se solidificar neste novo mercado não devem somente focar nesta modalidade hoje bastante empregada, mas também encontrar outras alternativas que as coloquem em constante evidência. Para isso, já existe, na doutrina majoritária, uma lista de condicionantes para o sucesso destas, a seguir comentadas (JOHN H. JUNIOR et al., 2001).

As primeiras atitudes a serem tomadas pelos empreendimentos que pretendem se alicerçar nesse novo mercado são as seguintes: entender que o marketing por eles efetuado vale para todos, indistintamente, ou seja, que a sua publicidade deve atender aos seus anseios em sentido amplo. Ademais, é preciso gerir a corporação, por meio de gestão, por unidade de produto dirigidos a segmentos específicos de clientes, eis que cada qual deseja produtos exclusivos a eles oferecidos, além de se mostrar cada vez mais agressivo na propaganda, fazendo com que seus clientes acreditem ser um produto essencial para suas vidas e, por isso, consumi-los mais e mais. Outro fator a ser levado em conta é o de manter sistemas de parceria, diminuindo, assim, o número de intermediários os quais, por consequência natural, aumentam os custos do produto final (KOTLER; KELLER, 2006).

Outros elementos igualmente deverão ser observados pelas empresas que pretendam se manter neste novo mercado do século XXI, tais como a obtenção de lucros por meio de uma construção mais participativa do próprio cliente, tornando-o um sujeito ativo no processo de marketing adotado, e a mudança de “local” para o “glocal”, que significa a empresa estar em todos os lugares do mundo ao mesmo tempo, ou, manter um “local em todo o globo”. E dizer, pois, que a empresa estará atuando globalmente e localmente, concomitantemente. Por último, porém não menos relevante, é a mudança do foco da empresa aos interessados na sua continuidade, e não mais somente nos seus próprios acionistas (KOTLER; KELLER, 2006).

Assim entendido, resta claro que o marketing antes tido como sendo “do futuro”, em verdade já ocorre no presente, porque as relações entre consumidores e empresas não mais acontecem apenas no formato tradicional (forma física), mas agora, com mais ênfase, no formato virtual, seja pela facilidade, pela rapidez ou pela comodidade sentida por aqueles que gozam diariamente por esta nova espécie mercadológica de se fazer negócio. Tal afirmação é corroborada pelos dizeres de John H. Lindgreen Junior (2001, p. 471), quando assim descreve:

Utilizando a internet, as empresas podem ficar abertas 24 horas por dia, não apenas nos Estados Unidos, mas também ao redor do mundo. Manter o contato do cliente com os serviços em todos os países do mundo, sem um sistema automatizado na

internet, poderia ser muito caro. A internet permite que uma empresa comercialize os seus produtos no mundo todo e evite custos significativos associados com a venda face a face. Mesmo as menores empresas podem vender os seus produtos no mundo inteiro com pouco mais do que uma *homepage* na rede e o uso de uma empresa de entregas como a FedEx ou a UPS, que tratam de todos os termos de exportação, bem como a remessa do produto.

Logo, a rede mundial de computadores é sim a maneira hoje mais promissora para a continuidade e o sucesso das relações de compra e venda, conferindo, assim, a sequência do comércio e dos processos negociais conhecidos já há um bom tempo. A história ensina como as coisas devem ocorrer nas sociedades e o homem, através das suas reflexões sobre os fatos, aprimora as técnicas para melhor obter resultados sobre o que deseja. Não há dúvidas que as grandes corporações pretendem perdurar no mercado, seguindo, portanto, com seus lucros estratosféricos, razão pela qual carecem de se renovar constantemente, utilizando-se dos meios mais propícios para isto, sendo, pois, as ferramentas virtuais as mais adequadas, atualmente, para tal (JOHN H. JUNIOR et al., 2001).

### 1.3 OS IMPACTOS ECONÔMICOS DA BOA E DA MÁ GESTÃO MERCADOLÓGICA

É cediço que o sucesso de uma empresa, no que concerne às suas intenções finais, qual seja, o lucro, depende maiormente de uma boa gestão de mercado e de pessoas, justamente para que a finalidade seja alcançada de modo mais seguro e com a durabilidade esperada, a fim de que esta se mantenha atuando por um bom tempo. Para isso, é preciso que haja uma delimitação organizacional concisa e operante, de forma que os resultados sejam satisfatórios a longo prazo (KOTLER; KELLER, 2006).

Igualmente importante são os desdobramentos econômicos que a atividade de gestão mercadológica alcançará no dia a dia da empresa. Caso apresente uma gestão eficiente e bem estruturada, certamente terá o resultado a que pretende. No que diz respeito à questão da estratégia de marketing atrelada à esta situação, Marcelo Zenaro (2011, p. 75), pontua:

A empresa deve concentrar seus esforços e energia nos segmentos mais vantajosos do ponto de vista da concorrência e desenvolver uma estratégia de *marketing* a cada segmento escolhido. Devem ser apresentadas, também, as estratégias específicas aos elementos de *mix* de *marketing*, como produtos, área de vendas, propaganda, promoção de vendas, preços e distribuição. E deve ser explicado como cada estratégia responde às ameaças, oportunidades e questões críticas descritas anteriormente no plano.

Outro fator que merece destaque para o sucesso e para a boa gestão de mercado e empresarial é a atividade profissional de relações públicas, que está intimamente conectada à noção de boa-vontade. Este profissional tem por pretensão fazer o “meio de campo” entre a corporação e os vários públicos que a procuram. Neste sentido, a boa atuação deste poderá

aumentar substancialmente a consciência da marca, além de gerar comportamentos favoráveis à própria empresa, repercutindo positivamente para o crescimento da venda dos produtos ou dos serviços que ofertam, porquanto a sua atuação profissional é similar a uma propaganda proativa em favor da mesma (SHIMP, 2001).

Em sentido contrário, externando a má gestão administrativa e as implicações econômicas que dificultam a existência sadia da atividade empresarial, tem-se os dizeres doutrinários de Marcos Cobra (1992, p. 717-718), a saber:

Cargos importantes são designados a homens de confiança e experientes, com longo conhecimento dos serviços, em vez de serem designados a homens com grande e evidente competência técnica. Esse é um dos maiores defeitos das empresas brasileiras, tanto em sua estrutura como um todo quanto no departamento de marketing. Ao decidir-se designar um colega para gerente de pesquisa de mercado, só porque é inteligente, pode-se cometer um desastre se esse não se revela um especialista. Uma decisão como essa, se tomada por um único cargo, dentro de um departamento, pode não causar problemas sérios, mas se generalizada para a empresa como um todo pode causar desastres.

Nesta mesma linha negativista deve-se atentar ao importante elemento que pode vir a causar danos à imagem mercadológica da empresa: a percepção. Sobre ela, é preciso considerar que sua boa ou má conduta acarretará em diferentes resultados. Assim, a percepção conferida pelos clientes à marca e à gestão empresarial pode vir a distorcer algumas características desta. No caso, um potencial consumidor tende a concluir, por sua própria percepção, que um vendedor ou gestor que fale rápido demais ou de um modo agressivo ou falso será um mal vendedor – ou representante – daquela empresa, gerando, ao final, consequências econômicas devastadoras à imagem da instituição (KOTLER; KELLER, 2006).

O futuro de uma empresa e os impactos na economia que ocorrem em razão de sua atuação no mercado é ditado pela sua gestão. Logo, é de responsabilidade de seus gestores o bom andamento e a saúde da mesma, absolutamente justificado por situações acima descritos. Por fim, não restam dúvidas de que há relação umbilical entre o modo de se operar a gestão mercadológica de uma corporação para com os impactos econômicos que a mesma tende a sofrer e/ou sentir (COBRA, 1992).

#### **1.4 AS CONSEQUÊNCIAS PSICOLÓGICAS DAS ATIVIDADES MARQUETEIRAS NA UTILIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA DO R\$ 0,99 NOS CONSUMIDORES**

Quando se fala em prática voltada ao marketing de consumo não há dúvida de que existe uma incursão psicológica sobre ela, razão pela qual é preciso, de antemão, conhecer deste instituto científico que, nas palavras de Giglio (1996, p. 21-22), significa:

É uma ciência relativamente nova, tendo pouco mais de cem anos. As descobertas e discussões que ela suscita, porém, levam a conclusões de alcance prático relevante.

No campo prático, portanto, a Psicologia pode oferecer dois caminhos de conhecimento. Por um lado, apresentando o ser humano universal, que tem certos padrões comuns de conduta em qualquer parte do planeta. Por outro, apresentando relatos de compreensão de pessoas em situações concretas, tais como no ato de consumo.

Fato é que psicologia e marketing são institutos indissociáveis, o que significa dizer que os marqueteiros obrigatoriamente precisam ter noções da área científica que trata do estudo do comportamento humano em sentido amplo justamente para poder alcançar os seus objetivos maiores, que são a indução do elemento consumo como sendo algo absolutamente essencial à vida humana daqueles que procuram os bens e os serviços que suas empresas ofertam (GIGLIO, 1996).

Deste modo, para se compreender amplamente as consequências psicológicas do marketing nas relações de consumo é preciso, pois, aclarar a noção técnica de comportamento do consumidor que, segundo ensina Paixão (2009, p. 23):

A área de comportamento do consumidor surgiu nos anos de 1960, numa época em que o crescimento da competitividade exigiu das empresas que entendessem as atitudes e os comportamentos de compra dos consumidores a fim de desenvolverem estratégias mercadológicas que obtivessem resultados positivos. Para o *marketing*, o estudo dessa área pode levar a empresa a perceber oportunidades para satisfazer as necessidades dos clientes e entender o processo de compra e as atitudes deles no momento do consumo. Assim, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR é entendido como “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Vale mencionar, ainda, que existe uma estreita conexão entre o comportamento do consumidor e a perspectiva econômica, eis que o primeiro é, seguramente, um sujeito racional que expressa, por meio de sua decisão de consumo, suas preferências e a sua convicção sobre a utilidade daquilo que consome, notadamente porque opta por aquilo que julga satisfazer as suas vontades e os seus desejos de adquirir aquilo que vê em lojas e em estabelecimentos que frequenta (LIMEIRA, 2008).

Ainda, deve-se tomar em consideração a existência de várias características que evidenciam a estrutura do consumidor pessoa física em seu agir comportamental. Este se exhibe motivado, apresenta um processo de comportamento, inclui diversas atividades em seu processo de escolha e compra, envolve diferentes papéis numa mesma relação, é influenciado por fatores externos, difere-se entre os seus semelhantes no modo de se comportar quando consome e, por fim, é entendido como um ser complexo quando tende a adquirir bens, produtos e serviços (LARENTIS, 2009).

Em que pese haver preferências e interesses na compra de produtos e bens oferecidos no mercado consumidor, outro fator também influencia diretamente no ato de consumir: o poder aquisitivo do consumidor. Este, certamente, presume a boa-fé do estabelecimento em

que se visita no sentido de não ser lesado por incursões ou por atividade marqueteira escusa. No caso que justifica a presente pesquisa, a estratégia de se suprimir um centavo no preço final de um produto é, do ponto de vista legal e do consumidor, uma destas estratégias que se utiliza de elementos psicológicos para induzir o mesmo a acreditar que está pagando menos por aquilo que está comprando, mas que, na verdade, é apenas um artifício marqueteiro para captar mais clientes (LIMEIRA, 2008).

## 2. O MARKETING NO DIA A DIA DAS RELAÇÕES COMERCIAIS E CONSUMERISTAS

Não há como negar que o marketing é um instituto sentido diariamente pelas pessoas que se encontram inseridas em uma sociedade, independentemente de estes estarem atuando na condição de consumidores, porquanto a influência psicológica e estratégica dos negócios afeta a todos. Neste sentido, o marketing pode ser considerado um forte elemento interventivo na vida das pessoas, em alguns, por certo, de forma mais incisiva que em outros. Por conta disso, a maioria, senão a totalidade, das empresas se utiliza deste relevante artifício da administração para dia a dia, angariar novos interessados no consumo dos bens, produtos e serviços que ofertam (KOTLER; KELLER, 2006).

É dentro deste contexto que se deve entender como se dá, de fato, o processo de marketing que, por sua vez, contempla seis grandes etapas: I) captura, análise e interpretação de informações sobre o ambiente (análise ambiental); II) entendimento da missão da organização e do papel que o marketing exerce na realização dessa missão; III) descoberta dos benefícios que as pessoas desejam que a organização entregue e dos desejos que elas esperam que a organização satisfaça (análise da oportunidade de mercado); IV) desenvolvimento de uma estratégia de marketing, decidindo exatamente quais desejos e quem a organização procurará satisfazer (estratégia de mercado-alvo), definindo objetivos de marketing e desenvolvendo as atividades apropriadas de marketing (o composto de marketing) para satisfazer os desejos dos mercados-alvo selecionados; V) implementação da estratégia; VI) avaliação periódica dos esforços de marketing, fazendo alterações, se necessário (LAMB JUNIOR, 2004).

Conhecendo de antemão as etapas que integram o processo de marketing, é certo que os profissionais dessa área o utilizam intensamente para conquistar, cada dia mais, novos consumidores, o que significa dizer que o marketing e as relações de comércio e de consumo expressam conexão umbilical, eis que um não sobrevive sem o outro e vice-versa. Assim sendo, faz-se necessário ampliar os horizontes acerca do comportamento do consumidor frente as oportunidades e ofertas que são dirigidas a ele diariamente.

Neste sentido, é salutar trazer a lume que:

As preferências do consumidor em relação a produtos e serviços estão mudando de maneira permanente. Para entender esse fluxo contínuo e poder desenvolver um

composto de marketing apropriado ao mercado-alvo, os profissionais de marketing devem ter um completo conhecimento do comportamento do consumidor. O **comportamento do consumidor** significa como os consumidores tomam decisões de compra e como se utilizam e descartam mercadorias e serviços adquiridos. O estudo do comportamento do consumidor também inclui a análise dos fatores que influenciam as decisões de compra e o uso do produto (LAMB JUNIOR et al., 2004, p. 126).

Portanto, resta claro o quanto o processo de marketing reflete no cotidiano dos consumidores em suas diversas tratativas comerciais que efetuam, forçando, assim, novas frentes estratégicas favoráveis para as empresas que se socorrem do instituto em questão, além da premente carência de os profissionais da administração virem a conhecer suas nuances técnicas e práticas (LAMB JUNIOR, 2004).

## 2.1 O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES FRENTE AOS “ATRATIVOS” PROVENIENTES DAS PRÁTICAS MARQUETEIRAS

Os comportamentos mais ativos dos consumidores tiveram início na década de 60, período em que houve um aumento significativo da competitividade entre as empresas que buscavam novos clientes para os produtos que ofereciam. Tal área se proliferou com uma maior evidência no momento em que se começou a desenvolver estratégias mercadológicas que pretendessem alcançar resultados positivos nas relações de compra e venda. O comportamento do consumidor é entendido, segundo Solomon (apud PAIXÃO, 2009, p. 23), como “o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos”.

Sobre este segmento comportamental, tem-se que a psicologia irradia forte influência, porquanto esta tende a explicar as ações e atitudes humanas sob enfoque científico, meditando acerca do *ser humano universal* e do *ser humano concreto*. Logo que se tem o resultado do entendimento sobre os diferentes modos de agir do homem nas relações de consumo, é possível concluir que tal fenômeno tende a ser um ponto favorável para os profissionais do marketing, haja vista colaborar para a identificação dos consumidores segundo seus respectivos anseios (GIGLIO, 1996, p. 21-23).

Talvez o elemento mais evidente que se possa destacar do comportamento do homem nas relações consumeristas é o que se chama “compra impulsiva”, que são aquisições efetuadas sem qualquer tipo de planejamento financeiro ou de uma efetiva necessidade, motivado por um sentimento emocional simplesmente para satisfazer um desejo momentâneo. Psicólogos já atestaram, em estudos científicos, tratar-se de uma patologia psíquica (ROSA JUNIOR; SANTOS, 2020).

A esse respeito tem-se importante passagem de Giglio (apud ROSA JUNIOR; SANTOS, 2020), a seguir transcrita:

A dissonância cognitiva refere-se ao processo e resultado final cognitivo e emocional de verificação da diferença entre o que se esperava e o que efetivamente ocorreu. O marketing busca minimizar os efeitos da dissonância cognitiva, muitas vezes até buscando gerar certo grau de distorção da percepção, e estabelecer na mente do consumidor uma contraposição positiva a algo ruim.

Outro item a ser considerado diz respeito a influência social que se tem perante os anúncios publicitários ofertados pelas grandes corporações aos seus potenciais consumidores. Isto fica bastante visível na medida em que existe uma série de mensagens subliminares inseridas nas propagandas, de modo que induza seus consumidores a entender cognitivamente que tal produto é, de fato, “essencial” para as suas vidas. Ainda que existam profissionais do marketing que se utilizam fortemente de criatividade e inovação em seus trabalhos, não restam dúvidas de que a grande maioria se socorre de recursos apelativos e/ou indutivos para angariar mais e mais vendas para as empresas que os contratam (PEREIRA; IGLESIAS, 2020).

Logo, vê-se que as tomadas de decisão dos consumidores acabam sendo influenciadas por suas características individuais, ademais de ambientais, culturais e situacionais, o que muito bem evidencia que o marqueteiro profissional necessita conhecer de todas as variáveis sócio-comportamentais dos indivíduos para alcançar o êxito esperado (LARENTIS, 2009).

## **2.2 A ÉTICA (OU A FALTA DELA) DOS MARQUETEIROS EM FACE DA SOCIEDADE E DOS POTENCIAIS CONSUMIDORES DOS ESTABELECEMENTOS COMERCIAIS QUE OS CONTRATAM**

É notório que toda profissão carece de agir com ética frente os seus clientes ou consumidores daquilo que ofertam, e os marqueteiros não são diferentes. O ato de agir com ética não é um bônus ou algo a ser vangloriado, eis que deve estar presente a todo o tempo e o tempo todo nas relações profissionais. Em regra, a palavra “ética” refere-se à uma ação idônea que exprime a capacidade decisória de alguém em agir corretamente e nos conformes naturais e aceitáveis e de uma sociedade (BITTENCOURT, 2019).

A ética é um padrão comportamental esperado por todos sobre o profissional que atua em um determinado segmento ligado à política, à economia e à sociologia. Assim sendo, tem-se que os consumidores creem na atuação ética do marqueteiro quando este expõe o produto em formato publicitário de maneira sincera, honesta e verdadeira, sem induções falsas sobre aquilo que o produto, ou o bem, ofertam. É, pois, uma prática aguardada que tende a criar uma boa relação entre ambas as partes, quais sejam, a empresa, expondo seus produtos de forma idônea, e os consumidores, satisfeitos com a aquisição daquilo que efetivamente foi ofertado (BITTENCOURT, 2019).

Deste modo, resta, na prática, um certo receio por parte dos consumidores na plenitude da atuação ética dos marqueteiros, eis que é de conhecimento público que a sua grande maioria faz uso de recursos subliminares indutórios para angariar cada vez mais clientes para as empresas que os contratam, independente da boa conduta que deveriam expor diariamente. Tanto é verdade que tal situação é corroborada pelos dizeres da professora e especialista em mercadologia, Maria Cecília Coutinho de Arruda (1993), a saber: “Existe, talvez, um preconceito em relação aos administradores de marketing, no sentido de serem incapazes de um comportamento ético, por ser difícil praticá-lo nas circunstâncias por que passa a sociedade atual”.

Em que pese ainda haver esperança de que a atividade marqueteira se mostre mais voltada às premissas éticas no que toca às questões profissionais, infelizmente isto ainda parece estar longe de ser uma realidade. E essa situação acontece porque poucos são os profissionais que manipulam, com tamanha maestria, elementos com alta carga subliminar como os marqueteiros, e por isso detém baixo crédito ou, ao menos um certo receio, por parte daqueles que “consomem” os seus “produtos”, quais sejam: as propagandas publicitárias. Neste norte, bem contextualizam as palavras de D’Angelo (apud RIBEIRO; RACHID, 2019), *in verbis*:

O setor de *marketing* sempre foi alvo de muitas críticas por expor suas ideias e produtos de forma que atrai e encanta o consumidor, com isso muitas pessoas têm o sentimento de estarem sendo manipuladas ou controladas pelo mercado. Com o rótulo de ser propulsor do capitalismo e do consumo compulsivo o *marketing* muitas vezes se torna o vilão na visão do cliente.

Deve o marqueteiro, então, tentar agir de maneira mais transparente possível quando expor, de modo publicitário o produto para que, assim, não incorra em cometer um ilícito penal denominada “publicidade enganosa”. Esta situação tende a trazer consequências danosas ao consumidor que, induzido pelas falácias da propaganda, acaba levando “gato por lebre”. Ser verdadeiro e ético para com os consumidores que buscam dos produtos, bens e serviços ofertados por estes profissionais fará com que os mesmos sigam adquirindo o que oferecem, porque sentem-se honrados e respeitados pela boa conduta do marqueteiro que assim atuar (OLIVEIRA; ARANTES, 2008).

Por fim, percebe-se uma estreita relação entre o agir ou não com ética nos atos de consumo, por parte dos marqueteiros, porquanto o primeiro comportamento criará um conglomerado de clientes satisfeitos com o resultado da publicidade exposta, ao passo que o segundo comportamento tenderá a gerar grandes dificultadores para a empresa que contratou o marqueteiro, eis que o resultado deste profissional poderá vir a ocasionar empecilhos de natureza consumerista e jurídica, que porá em xeque o bom andamento do estabelecimento. É, pois, uma decisão a ser tomada pelo operador do marketing para trazer bons ou maus resultados, tanto à quem o contratou quanto à quem é dirigida a publicidade que elaborou

(RIBEIRO; RACHID, 2019).

### 3. A PRÁTICA ENGANOSA DOS MARQUETEIROS E DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS

Conforme já exposto, a atividade marqueteira se exhibe eivada de uma série de peculiaridades que tendem, em boa parte das vezes, a ludibriar os clientes que buscam de bens e serviços ofertados pela via publicitária. E é por conta disto que se faz necessário expor o conceito técnico de “propaganda”, segundo a sua própria função que, nas palavras de Limeira (2008, p. 122):

É uma das mais utilizadas ferramentas de **comunicação de marketing**. É também o tema de muitas pesquisas, que visam, principalmente, avaliar a sua eficácia, haja vista que é um grande desafio conhecer a reação do consumidor diante da propaganda. Na literatura de marketing, a **propaganda** ou publicidade (*advertising*, em inglês) é definida como a forma impessoal de **comunicação persuasiva**, que é paga por um patrocinador identificado e veiculado pelos meios de comunicação, visando convencer o público sobre os benefícios e significados dos produtos.

Ademais disso, as relações de consumo carecem de ser pautadas no pilar jurídico denominado de “princípio da boa-fé”, positivado no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), em seu artigo 4º, III, sob pena de caracterizar relações ausentes de deveres éticos e de boa conduta, uma vez que tal princípio alicerça padrões ligados à honestidade, lealdade e transparência. Diferente disto, toda e qualquer relação de consumo estará, pois, fada à prática abusiva e enganosa das empresas e de seus marqueteiros frente aos seus clientes (KHOURI, 2013).

Neste mesmo sentido, é preciso que o profissional de marketing atue com total conexão entre a publicidade que efetua e a verdade inserida no contexto do produto. A esse respeito, Nunes (2009, p. 448) assim ensina:

O anúncio publicitário não pode faltar com a verdade daquilo que anuncia de forma alguma, quer seja por afirmação, quer por omissão. Nem mesmo manipulando frases, sons e imagens para, de maneira confusa ou ambígua, iludir o destinatário do anúncio.

Na sequência, o autor esclarece o que significa o instituto da “prática abusiva”, que se exprime como sendo atividade ilegal dentro das relações consumeristas, que não necessita de representatividade (vítima), no caso o consumidor, apenas pelo fato de que se encontra contrária aos preceitos normativos e também por se mostrar tendenciosa e unilateral em favor exclusivamente da empresa, sem levar em conta as carências da parte hipossuficiente: o próprio consumidor (apud MAIA, 2021).

### 3.1 CONCEITO E FINALIDADES DO MARKETING ENGANOSO

Do exposto, vê-se que, assim como qualquer profissão ou área de atuação, o marketing apresenta seu lado honesto, mas também um lado obscuro. É justamente a segunda faceta que permite práticas duvidosas ou inaceitáveis do ponto de vista da lei consumerista. É, pois, o famigerado “marketing enganoso”. Sobre este ponto, vale invocar as lições ponderadas de Oliveira e Arantes (2008, p. 4) que, por vez, trazem à lume o referencial teórico do professor estadunidense Philip Kotler:

As práticas enganosas são o lado mau do marketing. Aqueles que utilizam essas práticas em suas ações estão desenvolvendo ação antiética, sendo combatidos pela Lei 8.078/90, ou simplesmente, Código de Defesa do Consumidor. Kotler menciona que essas práticas enganosas levam o consumidor a fazer aquisição de algo com determinados aspectos, preços e valores psicológicos que na realidade não existem por completo ou em parte. Cita que “as práticas enganosas de fixação de preços, promoção e embalagens exigem proibição legislativa e administrativa”.

Resta cristalino o fato de que a publicidade marqueteira necessita se mostrar clara e sincera em absoluto no que toca as informações dirigidas aos consumidores, porquanto sua omissão configura plena prática enganosa e persuasiva. Além disso, o estabelecimento vinculador do marketing carece de se preocupar com a clareza de sua publicidade na questão da mensagem que pretende passar, seja por imagens ou por áudios. Vale ressaltar, ainda, que, consoante dispõe a legislação consumerista em vigência, caso o anunciante enganador venha a corrigir posteriormente sua publicidade, não haverá como se desvencilhar do equívoco tendencioso que apresentou outrora (NUNES, 2009).

### 3.2 A PRÁTICA ABUSIVA DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS FRENTE AOS SEUS CLIENTES

É cediço que os estabelecimentos comerciais, mesmo que a lei consumerista vede a prática de publicidade abusiva, seguem efetuando cotidianamente, de modo a forçar os seus clientes a crerem que o que ofertam é exatamente aquilo que expõem. Por essa razão, os legisladores decidiram listar, no Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 39, um rol exemplificativo de práticas desta natureza que podem vir a ser incriminadas caso os estabelecimentos as efetuem, porquanto se mostram maléficas ao mercado de consumo e aos próprios consumidores (BENJAMIN; FILOMENO, 2020).

Dentre as práticas abusivas arroladas na norma acima descrita (BRASIL, 1990, art. 39), estão:

Condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos; recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes; enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou

fornecer qualquer serviço; 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; exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva; executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes; repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos; colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro); recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços; deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério; aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido; permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo.

Uma vez compreendido o preceito da prática abusiva nos moldes antevistos no Código de Defesa do Consumidor, tem-se por conclusão natural que o consumidor é, de fato, a parte hipossuficiente da relação. Sobre tal discrepância, vale trazer à baila os dizeres de Maia (2021, p. 8):

É crível presumir a vulnerabilidade dos consumidores em qualquer situação e, enquanto destinatário final de produtos e serviços, é a parte mais fraca na relação de consumo, merecendo, portanto, ser tutelado de maneira privilegiada para obtenção da justiça social, portanto, a vulnerabilidade alcança também a pessoa jurídica, quando essa encontra-se na posição de consumidor.

Assim sendo, fica claro que a publicidade é algo relevante para os dias de hoje e que deve ser sim explorado em nome do desenvolvimento econômico. Contudo, é preciso, também, ater-se às questões que envolvem a ética profissional e a boa-fé nas relações de consumo, pautada na verdade e na honestidade das empresas frente aos seus consumidores, porquanto tal relação tem vínculo direto e irrestrito com as causas sociais, cumprindo, então, com a função que lhe é inerente às comunidades em geral (AFONSO, 2019).

### **3.3 A PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR ATRAVÉS DE LEI ESPECÍFICA (CÓDIGO DO CONSUMIDOR)**

Sem dúvidas que, em razão de o consumidor figurar como sendo a parte mais fraca da relação, se faz necessário uma legislação própria que lhe confira proteção em relação aos abusos praticados pelas empresas já há muito tempo, o que conferiu, no ano de 1990, uma codificação normativa para salvaguardar os direitos e garantias das tratativas consumeristas

em todo o território nacional. Tais defesas se dão sob os seguintes vieses: econômico, psicológico, sociológico e filosófico, cada qual com uma pretensão diversa, todavia com uma finalidade única, qual seja: a defesa da parte tida como hipossuficiente (FILOMENO, 2008).

A ideia principal com a concepção da norma consumerista, no início da década de 90, era de conferir credibilidade a todos os atos jurídicos efetuados dentro da órbita do Direito do Consumidor, assegurando, assim, a execução do preceito constitucional do ato jurídico perfeito (artigo 5º, XXXVI), de modo a equilibrar as partes (fornecedor e consumidor) naquilo que lhes une: a relação da compra e venda (KHOURI, 2013).

Tanto é verdade que o artigo inaugural do Código de Defesa do Consumidor trata a questão consumerista como um elemento essencial para a ordem pública e social. Nos seus termos (BRASIL, 1990, art. 1º), tem-se: “O presente Código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias”.

Logo, vê-se que o dispositivo supracitado não apenas tende a definir quem são os personagens das relações de consumo, porém, mais do que isso, tem por escopo a concepção dos objetos jurídicos e suas consequências nas relações de consumo que ocorrem cotidianamente no Brasil afora (FILOMENO, 2008).

Ademais disso, é preciso salientar que a codificação em comento igualmente se presta para proteger e reparar danos morais e patrimoniais (artigo 6º, VI), o acesso à justiça e aos órgãos administrativos com vistas à prevenção e à reparação de danos, o que muito bem evidencia a medida protecionista que baliza a legislação (NUNES, 2009).

Nesta linha de raciocínio, fica clarividente o quão tendencioso é o Código quando toca acerca da questão da defesa da parcela hipossuficiente da relação, razão pela qual se tem uma salvaguarda substancial de direitos do consumidor frente aos seus respectivos deveres. Em contrapartida, o fornecedor está fadado a observar um maior número de obrigações que o primeiro, concluindo haver um “desequilíbrio” que carece de ser natural para a boa condução das tratativas consumeristas. Sobre este assunto, Khouri (2013, p. 37) assim esclarece:

O objetivo do CDC, ao proteger o consumidor, não é a simples proteção pela proteção em si, mas a busca permanente do equilíbrio do contrato entre o consumidor e o fornecedor de bens e serviços. Esse, em princípio, o mais forte economicamente, e em condições de impor sua vontade, num ambiente propício à conquista de maior vantagem econômica contra aquele reconhecidamente vulnerável, o mais fraco dessa relação. O CDC nada mais é do que uma tentativa de reequilibrar essa relação, tendo em vista a posição econômica favorável do fornecedor; impondo-se a necessidade de um equilíbrio mínimo em todas as relações contratuais de consumo. Outorgam-se direitos aos consumidores e não aos fornecedores, porque há uma desigualdade flagrante nessa relação, que sempre favoreceu estes últimos. É uma forma de atingir a igualdade material, tratando desigualmente os naturalmente desiguais.

*In fine*, o inciso VII do artigo 6º da lei consumerista se mostra transparente ao

assegurar a universalidade do acesso à justiça no que toca às relações de consumo, conferindo, então, a segurança jurídica necessária aos consumidores de poderem discutir, na seara jurisdicional, toda e qualquer contenda proveniente de negócios e/ou tratativas de consumo, assegurando, uma vez mais, a salvaguarda preferencial aos hipossuficientes (FILOMENO, 2008).

### 3.4 A RETENÇÃO DO TROCO DE UM CENTAVO PELOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS

O troco correto em moeda corrente é, por certo, um direito absoluto em todas as relações de consumo, haja vista que o mesmo se destina à devolução de uma parte do dinheiro que não condiz com o preço entabulado pelo vendedor, independente do “*quantum debere*”. Para melhor entender a ideia original do instituto da moeda, faz-se necessário trazer à presente pesquisa o conceito doutrinário deste que, consoante ensinam Nogami e Passos (2016, p. 654), é o “objeto de aceitação geral utilizado na troca de bens e serviços. Sua aceitação é garantida por lei. Isso significa que a moeda tem ‘curso forçado’, ou seja, é aceita pela força da lei”.

Assim sendo, vislumbra-se que o troco é devido àquele que realiza compra e venda nas relações enquadradas como de consumo. Partindo desse pressuposto, não é crível que se aceite socialmente como de menor importância a quantificação do que deve ser devolvido ao consumidor, ainda que este troco seja de apenas um centavo. Pela ausência de textos acadêmicos sobre este assunto, recorre-se, aqui, às fontes jornalísticas que investigam esta lamentável prática que se tornou corriqueira, nos dias de hoje. Para dar o suporte necessário, invoca-se a interessante passagem da entrevista cedida pelo gerente do Procon de Corumbá, Mato Grosso do Sul, Sr. Alexandre Vasconcelos, quando indagado sobre a necessidade de se devolver um centavo nas compras efetuadas de produtos com precificação final de 99 centavos (CAVALCANTE, 2011):

Os consumidores devem ficar atentos a esses valores oferecidos, que quebram o preço dos produtos em centavos. Devem estar atentos, pois os revendedores têm de devolver o centavo de troco. Produtos que tem o preço de R\$ 1,99, R\$ 2,99, o valor referente a 1 centavo deve sim ser devolvido e os consumidores têm todo o direito de pedir a devolução do troco.

Tristemente, a prática de anunciar produtos com um centavo a menos no seu preço praticado nada mais é do que uma estratégia de marketing induzida para forçar o consumidor a crer que o produto a ser adquirido, de fato, tem um preço menor do que o real. Isto também fica claro na continuidade da entrevista do gerente do órgão consumerista quando explana ser uma prática que atualmente os consumidores já deixam passar despercebido, tal como sendo uma cultura enraizada (CAVALCANTE, 2011).

Em cotejo ao afirmado acima, parece salutar trazer à lume os ensinamentos do Deputado Federal e especialista em Direito do Consumidor, Celso Russomanno, em seu portal virtual – Em Defesa do Cidadão –, que bem ilustra a lamentável situação recorrente nos dias de

hoje, em qualquer estabelecimento brasileiro, seja de pequeno, médio ou grande porte:

Balas ou chicletes, no lugar do troco em dinheiro? Não aceite isso. É no comércio, nas padarias e supermercados, aquela velha frase do comerciante “estou sem moedas. Posso dar a diferença em algum docinho?”.

Saiba que o fornecedor deve ter sempre à disposição troco suficiente. Balas, chicletes ou doces não são dinheiro. É considerado prática ilegal condicionar a venda de um produto a outro (Amparo legal: artigo 39, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor – CDC; artigo 5º, inciso II, da Lei nº 8.137, de 27/12/1990; artigo 11, alínea i, da Lei Delegada nº 4, de 26/09/1962).

Se o comércio não dispõe do troco, então ele deve arredondar o preço do produto para baixo. A prática de “arredondar” os preços para cima é considerada abusiva (Amparo legal: artigo 39, inciso V, do CDC). Faça a seguinte conta: imagine um supermercado que não devolve o troco de R\$ 0,05 de cada cliente. Supondo que 800 consumidores passem por essa situação todos os dias. Em um dia, será R\$ 40,00. Em um mês (sem contar os sábados e domingos), R\$ 800,00. No fim de um ano, esse supermercado terá a mais no caixa (somente por não ter devolvido o troco corretamente) R\$ 9.600,00.

Resta claro que a norma consumerista protege significativamente o lado mais fraco da relação, não importa qual é o montante de troco a ser devolvido. A lei é bastante explícita no sentido de não haver “troco irrisório”, fazendo com que a loja ou o estabelecimento em questão devolva criteriosamente o troco ao cliente, centavo a centavo. Caso haja inobservância do dispositivo legal mencionado pelo especialista, certamente o estabelecimento comercial arrecadará cifras que não lhes são devidas, podendo este utilizar, inclusive, para pagamento de salários de seus próprios funcionários. Fica a pergunta: é justo a empresa cobrir suas próprias despesas com o dinheiro desviado de seus próprios clientes? É algo a se pensar com maior cautela nos dias de hoje (CAVALCANTE, 2011).

### 3.5 AS CONSEQUÊNCIAS PRÁTICAS DA SUBTRAÇÃO DO VALOR MONETÁRIO DEVIDO AOS

#### CLIENTES

É certo que a consequência natural de um desvio de dinheiro que não é devido a alguém incorre em inobservância da norma civil, porquanto desqualifica totalmente a correta relação obrigacional que tenderia a existir a ambas as partes (consumidor e fornecedor). Este tipo de desrespeito se enquadra na situação prevista no Código Civil denominado de “enriquecimento sem causa”, descrito no artigo 884. Para o direito brasileiro, o enriquecimento sem causa – ou enriquecimento ilícito –, aponta situação em que uma das partes da relação jurídica retém para si algo que não é de seu favor, apoderando-se de valor/coisa de quem legitimamente deveria ter. Este, por sua vez, empobrece, porque lhe é retirado algo seu por direito (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2017).

É justamente o que ocorre quando da prática dos estabelecimentos comerciais no momento em que retém consigo os centavos de troco que são devidos aos clientes. Resta claro,

aqui, que houve efetivo acréscimo patrimonial àquele em face deste, o que bem resulta na condição hipotética antevista no artigo já citado (VENOSA, 2017).

Para efeitos de esclarecimento sobre o tema abordado, traz-se à lume o dito dispositivo normativo do Código Civil (BRASIL, 2002), a saber:

Art. 884. Aquele que, sem justa causa, se enriquece à custa de outrem, será obrigado a restituir o indevidamente auferido, feita a atualização dos valores monetários.

Parágrafo único. Se o enriquecimento tiver por objeto coisa determinada, quem a recebeu é obrigado a restituí-la, e, se a coisa não mais subsistir, a restituição se fará pelo valor do bem na época em que foi exigido.

Além da questão que envolve desobediência à lei civil vigente, há ainda quem sustente a linha de raciocínio de que tais estabelecimentos também incorrem em um tipo penal chamado de “apropriação indébita”, prevista no artigo 168 do Código Penal. Contudo, ainda não há uma corrente majoritária a este respeito, ficando, pois, apenas a questão civil como pacífica na doutrina brasileira (BARBOSA; CABRAL, 2014).

Interessante é seguir a linha de pensamento financeira trazida por Barbosa e Cabral (2014, n.p) acerca do montante angariado pelos estabelecimentos comerciais que retém valores por eles ditos “irrisórios”, tal como um ou dois centavos em cada venda realizada:

Assim, a relevância do tema reside no fato de que, se uma loja reter diariamente R\$ 0,01 centavo de troco de 3.000 consumidores, em um ano, obterá um fluxo de caixa extra de R\$ 9.900,00 reais; somando esse valor a 400 lojas de uma mesma rede comercial, teremos uma renda não declarada de R\$ 3.960.000,00 reais durante igual período.

Isso, por si só, demonstra o quanto as empresas se beneficiam de uma margem de lucro elevada apenas desviando valores devidos de seus clientes, travestido de uma “estratégia de marketing”. Não se pode aceitar que eventos como estes se transformem em situações corriqueiras no dia a dia das relações que envolvem aquisições de bens, produtos e serviços. Todavia, caso esta prática nefasta siga ocorrendo, a jurisprudência brasileira já se manifestou que deverá haver, sem exceção, a restituição integral do montante, inclusive com a correção monetária devida de valores injustificadamente retidos (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2017).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que fora abordado ao longo desta pesquisa, percebe-se que a prática de supressão da cifra centesimal de centavo, por parte dos estabelecimentos comerciais aos seus respectivos clientes, expõe uma situação deveras drástica a todo o sistema econômico de um ente federativo (país, estado e município). Tal prática mostra verdadeiramente o desrespeito de certas empresas para com os seus clientes quando decide reter uma parcela do dinheiro que, de fato, é do próprio consumidor, sem se importar se este irá ou não se sentir lesado, do

ponto de vista do direito.

Vê-se, na condução da investigação, que este costume se enquadra em uma situação jurídica denominada de “enriquecimento sem causa” e, sob outro viés, desta vez prevista na lei penal, chamada de “apropriação indébita”. O que deve ser sopesado, então, é o fato de que as empresas estão agindo frente aos seus consumidores com total desrespeito às legislações civil, penal e consumerista. Logo, dizer que o emprego de preços praticados no comércio com o formato R\$ 0,99 é uma mera estratégia de marketing exhibe-se como uma mentira sem igual que deve ser rechaçada de imediato, vez que nenhum formato estratégico mercadológico ou empresarial, tal como qualquer outra justificativa falaciosa, poderá prosperar sobre a lei vigente.

É triste ter que imaginar que os consumidores necessitem dispendir o seu tempo para se deslocar até os órgãos de proteção para fazer valer o óbvio, que é a de as empresas devolver o troco correto e fracionado a todos os clientes que optam por fazer as suas compras nos respectivos estabelecimentos. Significa dizer que, se acaso houver uma prática mais respeitosa institucionalizada no cotidiano desses comércios, não mais será preciso tamanho desgaste, por parte dos consumidores, de fazer valer seu direito que, em verdade, deveria ocorrer com naturalidade em qualquer lugar onde se praticam relações comerciais em geral.

Em uma averiguação mais criteriosa, percebe-se que tudo isso se encontra ligado: quando o estabelecimento comercial deixa de devolver o troco correto ao cliente, ele está agindo de forma antiética e longe do preceito da boa-fé, além de estar atuando contrário às normas jurídicas de direito civil, penal e do consumidor. Com isso, estimula o cliente a ter que se reportar ao Procon e demais órgãos protetivos do consumidor para forçar estabelecimentos a fazer o que lhe é de dever. Os órgãos, por sua vez, ao perceberem a prática reiterada de retenção de troco, aplicam multas e tomam outras providências contra essas empresas para discipliná-las a cumprir a lei em vigor. É, portanto, uma cadeia de efeito dominó! Fica, assim, a pergunta: faz sentido todo esse desgaste e movimentação de pessoas e setores protetivos para simplesmente fazer valer aquilo que deveria ser cultural e respeitoso desde os primórdios das relações contratuais? É algo a ser pensado e posto em prática para que mais e mais consumidores não saiam dos estabelecimentos com a sensação de terem sido “roubados”.

Sabe-se que o consumidor é sim atraído às lojas e aos estabelecimentos por conta dos preços que estes praticam, ou seja, quanto menor o montante a ser pago pelo produto que deseja adquirir, mais interessante é para o cliente. Assim sendo, as empresas, conhecedoras deste interesse consumerista, utilizam-se de “estratégias” para angariar o maior número de clientes, empregando a prática do R\$ 0,99. Todavia, no momento em que o cliente finaliza sua compra, o atendente de caixa informa não ter moedas suficientes para efetuar o troco correto ou simplesmente deixa por isso mesmo. Logo, vê-se que a dita “estratégia de marketing” é, na verdade, uma armadilha para induzir o consumidor em erro, imaginando estar pagando um

preço menor do que aquele efetivamente praticado. Poderia, inclusive, tal hábito se enquadrar como estelionato (artigo 171 do Código Penal). Percebe-se, assim, o quão nefasto é o costume que os estabelecimentos detêm de desrespeito para com os seus fiéis clientes.

Entretantes, por qual razão os estabelecimentos não se mostram transparentes aos seus clientes anunciando os preços dos produtos de forma arredondada? Melhor então é seguir desobedecendo a norma em nome da “estratégia mercadológica”? Há, aqui, evidente inversão de valores, onde as empresas se acham no direito de colocar a lei e as pessoas em segundo plano, priorizando, a todo tempo, o seu lucro. Mais uma vez, é algo que carece de uma meditação mais profunda.

Talvez uma solução mais palpável seria a proibição de práticas subliminares em anúncios comerciais, porquanto esse “modus operandi” desqualifica as estruturas da boa-fé e dos bons negócios a serem efetuados. Os marqueteiros que empregam tais mensagens em suas publicidades lamentavelmente colaboram para depreciar a imagem dos profissionais da administração que atuam de modo correto, vez que aqueles agem sem escrúpulos ou respeito para com os ditames das leis vigentes e das pessoas que acreditam no que estão ofertando, através de suas propagandas.

O que mais indigna é que a estrutura governamental brasileira teve que se ocupar de criar órgão de proteção ao consumidor para tentar barrar certas práticas, porque muitas empresas ainda não demonstram ter, em suas políticas internas, um modelo de visão mais humanista, porque pensam, o tempo todo, em auferir lucros e benefícios econômicos, sem sequer se preocupar com os prejuízos que ocasionam às pessoas que são enganadas com aquilo que chamam de “estratégias de marketing”. O troco nunca foi, não é e nunca será uma ferramenta para a criação de estratégias para induzir os clientes em erro, especialmente os mais leigos no assunto, tal como se fossem “presas fáceis” desta armadilha criada pela atividade marqueteira.

Por fim, percebe-se a relevância do estudo sobre a necessidade de se forçar os estabelecimentos comerciais a devolver corretamente o troco aos seus clientes, justamente para que tal costume seja extinto, em definitivo, o quanto antes. Caso isso não ocorra, o povo brasileiro estará fadado a se submeter a novas “estratégias de marketing” que, cada vez mais, irão sugar os direitos dos consumidores conquistados já há muitas décadas. Não se pode calar frente aos absurdos e atrocidades que estes estabelecimentos comerciais efetuam em nome do lucro, imaginando estarem acima da lei. Deve ser compreendido como um preceito máximo, então, que o homem carece de ser a prioridade nas relações comerciais e que, para que haja um ato jurídico perfeito, é preciso que ambas as partes – fornecedor e consumidor – cumpram totalmente os seus deveres um para com o outro, desde o início da relação até o fim, o que inclui a devolução integral do troco que é devido ao cliente do estabelecimento escolhido.

## REFERÊNCIAS

- AFONSO, L. F. **Proteção do consumidor: propaganda enganosa e prática de storytelling**. São Paulo: Almedina, 2019.
- ANDRADE, C. F. **Marketing: o que é? Quem faz? Quais as tendências?** 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2010.
- ARRUDA, M. C. C. de. A ética no marketing das indústrias de bens de consumo no Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v. 33, n. 1, 1993. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/QJKD6SFXKZmRp6XGdgYGwPv/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 20 out. 2021.
- BARBOSA, J.; CABRAL, G. D. M. A não devolução de um centavo de troco: apropriação indébita ou fato atípico? **Portal Jusbrasil**. Disponível em: <https://joamartinspositivado.jusbrasil.com.br/artigos/159460093/a-nao-devolucao-de-um-centavo-de-troco-apropriacao-indebita-ou-fato-atipico>. Acesso em: 25 out. 2021.
- BENJAMIN, A. H. V e; FILOMENO, J. G. B. Art. 39 do CDC [Comentado]. **Portal Dicas Concursos**. Disponível em: <https://www.dicasconcursos.com/art-39-do-cdc-comentado>. Acesso em: 24 out. 2021.
- BITTENCOURT, R. N. Ética empresarial e responsabilidade social no vórtice das estratégias de marketing social. **Revista EDUC**, v. 6, n. 1, 2019. Disponível em: [https://uniesp.edu.br/sites/\\_biblioteca/revistas/20200910104501.pdf](https://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20200910104501.pdf). Acesso em: 20 out. 2021.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm).
- BRASIL. **Código Civil**, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm).
- BRASIL. **Código Penal**, de 7 de dezembro de 1940. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm)
- CAMAROTTO, M. R. **Planejamento de marketing**. Curitiba: IESDE, 2010.
- CAVALCANTE, C. Procon alerta para o direito de receber troco de 1 centavo. **Jornal Diário Corumbaense**. Disponível em: <https://diarionline.com.br/?s=noticia&id=30623>. Acesso em: 24 out. 2021.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CROCCO, L. et al. **Marketing aplicado: o planejamento de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FILOMENO, J. G. B. **Curso fundamental de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

- GAGLIANO, P. S.; PAMPLONA FILHO, R. **Novo curso de direito civil**, volume 2: obrigações. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.
- GASTALDI, J. P. **Elementos de economia política**. 19. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- HARRISON, J. S. **Administração estratégica de recursos e relacionamentos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KHOURI, P. R. R. A. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAMB JR., C. W.; HAIR JR., J. F.; MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IESDE, 2009.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LINDGREEN JR., J. H. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MAIA, L. L. S. de. **Práticas comerciais abusivas: ponderações sobre o tratamento legal no âmbito consumerista**. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Direito – Universidade Católica de Salvador), 2021.
- NOGAMI, O.; PASSOS, C. R. M. **Princípios de economia**. 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- NUNES, R. **Curso de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- OLIVEIRA, R. S. de.; ARANTES, M. M. A publicidade enganosa sob o ponto de vista da ética no marketing: uma reflexão sobre as Casas Bahia. **Revista de Administração e Diálogo**, v. 10, n. 1, 2008. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/2126>. Acesso em: 20 out. 2021.
- PAIXÃO, M. V. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: Ibpex, 2009.
- PAIXÃO, M. V. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2011.
- PEREIRA, J. J. S.; IGLESIAS, F. Influenciando atitudes e comportamentos com anúncios publicitários: articulando teoria e prática. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v.

43, n. 2, 2020. Disponível em:

<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/3102/2430>.

Acesso em: 20 out. 2021.

RIBEIRO, M.; RACHID, C. L. Ética no marketing e propaganda enganosa: um estudo sobre empresas brasileiras. **Gestão**, v. 1, n. 1, 2019. Disponível em:

<https://seer.cesjf.br/index.php/gestao/article/view/2404>. Acesso em: 20 out. 2021.

ROSA JUNIOR, E.; SANTOS, F. R. A influência da psicologia de consumo no marketing e gestão empresarial. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT**, n. 2, 2020. Disponível em: <http://fait.t>.

[revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/dxgnGKOrH02kqmX\\_2021-6-8-16-32-11.pdf](http://revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/dxgnGKOrH02kqmX_2021-6-8-16-32-11.pdf). Acesso em: 20 out. 2021.

RUSSOMANNO, C. Direito do consumidor – troco. **Em Defesa do Cidadão**. Disponível em:

<https://www.celsorussomanno.com.br/direito-do-consumidor/#1538260289827-a60e1b0b-38f4>. Acesso em: 24 out. 2021.

SHIMP, T. A. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

VENOSA, S. S. **Direito civil**, volume 2: obrigações e responsabilidade civil. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ZENARO, M. **Marketing para empreendedores**. 3. ed. Videira: Êxito, 2011.