

A GARANTIA LEGAL DADA AO CONSUMIDOR PARA ABERTURA DE LACRES EM LOJAS DE PRODUTOS IMPORTADOS E UTILIDADES

THE CONSUMER PROTECTION CODE (CPC) AND THE LEGAL GUARANTEE GIVEN TO THE CONSUMER FOR OPENING OF SEALS IN STORES OF IMPORTED PRODUCTS AND UTILITIES

Wanessa Araújo Cavalcante¹

Thais Nicole Emim Pinto²

Ghislaine Barbosa Alves³

RESUMO

O consumo diário deixa despercebido os direitos inerentes a esta relação, de consumo. O consumidor, por outro lado, por ser considerado pelo Código legal vulnerável, merece, sem sombra de dúvidas, uma concepção expoente acerca de suas proteções. Em se tratando de proteção ao consumidor, é importante destacar e esclarecer a respeito do direito à conferência, antes da efetivação da compra, dos produtos lacrados, possibilitando a abertura de lacres para analisar a veracidade do produto exposto a consumo. Dentro dessa perspectiva, muitos consumidores se deixam influenciar pela falta de informação dos fornecedores, que violam suas proteções frustrando o consumidor. O devido acatamento do ordenamento jurídico possibilita um atendimento aos princípios da proteção e da informação ao consumidor, bem como reforço a análise a um consumo consciente. Nesse interim, foram utilizadas pesquisas bibliográficas e doutrinárias para analisar os princípios gerais do consumidor que norteiam as relações de consumo, bem como os dispositivos legais.

PALAVRAS CHAVE: Direito do consumidor. Produtos lacrados. Direito a informação. Direito a proteção.

ABSTRACT

Daily consumption let unnoticed the rights inherent to this relationship, consumption. The consumer, on the other hand, for being regarded vulnerable by legal code, deserves, no doubt, an exponent conception about its protections. When it comes to consumer protection, it is important to highlight and clarify about the right to conference, before the purchase, of the sealed products, allowing the opening of seals in order to analyze the veracity of the product. Within this perspective, many consumers are influenced by the absence of information from suppliers, who violate their protections by frustrating the consumer. The due compliance with juridical order makes it possible to comply with the principles of protection and consumer information, as well as reinforce the analysis of a conscious consumption. During this period, bibliographical and doctrinal research was used to analyze the general consumer principles that guide consumer relations, as well as legal provisions.

WORD KEYS: Consumer law. Sealed products. Right to information. Guaranteed right.

2 INTRODUÇÃO

Relação de consumo não é conceituada pelo Código do Consumidor, entretanto doutrinas retratam como sendo uma relação acordada entre consumidor e fornecedor em torno de um objeto, neste caso um produto ou um serviço.

Atualmente, o consumidor possui uma notável proteção legal através da Lei 8.078 de 1990, toda via este considerável respaldo ao consumidor não foi obtido freneticamente, para que chegasse ao nível atual foi vivenciado abundantes anos de progresso industrial.

As relações de consumo atingiram um patamar mais manifesto a partir da revolução industrial, pois antes deste período os trabalhos realizados eram mais referentes ao campo, ou seja, a área rural, vinculados a agricultura, pecuária, manufatura, artesanato e dentro outras práticas pertinentes ao campo, desse modo as relações de consumo eram pouco habituais pelo fato da produção ser praticamente exclusiva a subsistência.

A revolução industrial se deu em meados do século XVIII, na Inglaterra e posteriormente atingiu outros países. O Brasil nesta época era colônia de Portugal e sofria os efeitos do Pacto Colonial imposto pela coroa portuguesa. Neste contexto, não era permitida abertura de indústrias no Brasil, cabendo aos colonos comprar os produtos manufaturados de Portugal.

Apenas no final do século XIX, e início do XX que o Brasil começou a desenvolver de forma significativa os efeitos da revolução industrial.

Nesse sentido, a revolução foi um marco valoroso para o consumidor que passou a deter de capital para movimentar os produtos e serviços gerados.

Assim, o consumidor atualmente dispõe de proteção meritória.

Dentro dessa perspectiva, apesar da grande circulação de informações referente às proteções aos consumidores, alguns fatos ficam omissos para a sociedade, o que gera um desconhecimento parcial sobre aspectos relevantes para o todo.

Incorporado a esse prisma, um direito protegido por princípios gerais e por dispositivos legais, que geram uma insegurança colossal ao âmbito social, e que atinge a esfera jurídica é a questão das amostras grátis dos produtos lacrados, e/ou a abertura destes para possível verificação da veracidade da propaganda exposta ao produto.

Quem nunca passou por uma situação de abundante insegurança por não saber ao certo se aquele produto que se encontra lacrado é realmente o que demonstra a sua propaganda, ou, até mesmo, a amostra disponibilizada pela loja?

Sabe-se que, o “boom” de lojas de produtos importados e suas infinidades de opções demasiadamente baratas, gera uma desconfiança acerca da qualidade. Tal desconfiança está, ainda, acompanhada da insegurança perante a impossibilidade de abertura de produtos lacrados para prévia análise do seu conteúdo.

O que se mostra bastante recorrente é a disponibilização de uma amostra daquele produto para que o consumidor possa vê-lo, no entanto, não se permite ao consumidor que seja aberto o lacre do produto que está levando para saber a veracidade do mesmo e o seu real estado, que inegavelmente, pode diferir daquele em que se encontra amostra.

Existe um imenso rol de produtos que causam transtornos aos consumidores, diariamente, na hora de decidir optar ou não por um produto do qual não possui certeza acerca do conteúdo e seu estado. Entre eles estão brinquedos, espelhos, recipientes plásticos, utensílios domésticos, dentre outros.

A proibição da abertura das embalagens que se vê repetidamente no cotidiano do comércio é, indiscutivelmente, uma privação dos direitos consumeristas, tendo em vista que, para todos os produtos, sem exceção, caberá a solicitação de sua abertura para verificação.

É como afamado popularmente através do jargão “Ver para crer”. Esse ditado pode ser claramente associado ao Direito do Consumidor, tendo em vista que necessita em diversos casos concretos a confirmação da essência do produto, e isto deve acontecer não por mera impertinência do consumidor, mas por um direito expresso garantido por dispositivos legais.

É uma inquietante afronta tolher a possibilidade do cidadão, ao analisar o produto, abrindo o seu lacre somente após a compra, perceber que a sua realidade não condiz com a expectativa gerada em se tratando de finalidades pretendidas, o que poderia ter sido decisivo no momento escolher realizar ou não a compra.

Outrossim, ainda mais desvantajoso é fazer o consumidor retornar a um estabelecimento para reparação de um vício descoberto após abertura da embalagem

ou para efetuar uma troca por um produto diverso, pois aquele não supriu a utilidade imaginada pelo consumidor ao olhar o que descrevia a embalagem, quando isto poderia ser resolvido e evitado através do devido acatamento da lei, não restringindo a abertura das embalagens para conferência.

Dentre esses dispositivos legais que asseguram a proteção acima retratada, é válido expor os artigos 6º incisos I, II, III e IV, todos expressos na Lei 8.078/90, bem como mencionar os princípios gerais que se adequam aos argumentos em questão como o a da Proteção, da Informação, da Segurança, da Transparência e da Publicidade.

Dessa forma, a abertura pelos consumidores dos produtos lacrados é uma prática inteiramente legal, e protegida por vários princípios e pelo artigo 6º do Código do Consumidor. O consumidor deve valer-se dos seus direitos de cidadania garantidos pelos códigos vigentes, e não se deixar persuadir pelo desconhecimento da lei por parte do fornecedor.

3 ANALISE ACERCA DAS DIRETRIZES DO ARTIGO 6º CÓDIGO DO CONSUMIDOR

O artigo 6º do capítulo III da Lei 8.078/90 retrata sobre os Direitos Básicos do Consumidor, mencionando os pontos protetivos característicos das relações consumeristas.

Dentro desse contexto, o artigo 6º em seus incisos II e IV subscreve, *in verbis*:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

II - A educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

Em se tratando do inciso II, a educação aludida em seu texto, se adequa ao tema em questão pelo fato de ser a base do conhecimento para que ocorra a divulgação das proteções referentes ao consumidor. A possibilidade da abertura de

produtos lacrados antes do seu consumo deve ser interpretada de forma subjetiva ao inciso.

À medida que a educação é implantada em Instituições de Ensino e na sociedade mais informações protetivas são expostas ao consumidor.

Um segundo aspecto representado no inciso em questão é a divulgação. Nesse ponto, de acordo com o tema, pode-se analisar o fato da divulgação da norma protetiva, ou a divulgação do produto.

A divulgação da norma protetiva está intrinsecamente ligada à educação, ou seja, as Instituições de Ensino, bem como as propagandas que instruem o consumidor sobre seus direitos perante o produto ou serviço.

A divulgação do produto está referida ao fornecedor que tem o dever de divulgar exatamente o produto de acordo com a sua finalidade, de forma adequada, deixando assim que o consumidor goze dos direitos dado pelo inciso II, ou seja, o da livre escolha a partir da publicidade e transparência do produto em argumento.

Concernentemente ao inciso III, temos que o direito a informação enquanto grande proporcionador de uma escolha consciente e adequada por parte do consumidor não pode prescindir do direito a averiguar e analisar o produto antes de efetuar a compra. Afinal, ainda que as informações descritas sejam claras e evidentes, nada substitui a segurança e a garantia que os próprios olhos do cidadão podem oferecer no momento de optar por comprar ou não a mercadoria.

Nessa perspectiva, podemos facilmente constatar o poder que a informação aliada à possibilidade de abertura de lacres para análise do produto poderia apresentar no cotidiano das lojas de importados, basta pensar no caso da potencial compra de recipientes plásticos. Ao procurar os recipientes, o consumidor, terá uma noção muito mais segura do item em questão podendo olhá-lo e analisar a sua dimensão ou o modo como a tampa encaixa e assim decidir de acordo com a realidade do produto, decidindo se será útil ou não para si, o que não acontece com meras descrições acerca da cor, tamanho, profundidade e funcionalidade trazidas na embalagem.

No que tange ao inciso IV, é importante destacar a síntese da publicidade enganosa, pois é o que norteia o tema em discussão.

As publicidades enganosas são vedadas por este inciso, desta forma, subjetivamente engradecendo o direito do consumidor a devida verificação do produto que irá consumir.

Dentro desses aspectos, quando um produto não corresponde fielmente aos traços expostos, após a devida verificação poderão ser sanados os vícios, ou caso seja uma propaganda excessivamente enganosa, pode haver a recusa do consumo e o registro de uma ocorrência em umas das Instituições de apoio ao consumidor.

Tal recusa se mostra muito mais lógica quando possibilitada antes da efetivação da compra, mediante a permissão para deslacrar a embalagem. Há de se falar ainda na diminuição que a efetivação desse direito poderia trazer ao número de compras frustradas, de troca de produtos e reclamações posteriores, proporcionando uma maior harmonia no nas relações de consumo e, principalmente, a proteção ao direito do consumidor, o qual vem sendo lesado financeiramente, ao comprar algo diverso do que se expectava quando poderia utilizar o dinheiro para comprar o que realmente lhe fosse útil, e emocionalmente, ao perceber-se diante dessas frustrações.

Assim sendo, torna-se íntegro, afetuoso e evidente a proteção do direito de verificação do produto em lojas de importados a partir da abertura de lacres ao consumidor pelo artigo 6º e seus incisos II e IV da Lei 8.078/90.

4 A CORRELAÇÃO DOS PRINCÍPIOS DA INFORMAÇÃO E DA PROTEÇÃO COM A ABERTURA DE LACRES DOS PRODUTOS.

A proteção dada ao consumidor perante as relações de consumo é texto aludido pela Constituição Federal em seu Artigo 5º, inciso XXXII:

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, **a defesa do consumidor**. (...)

Essa proteção relatada e mencionada reiteradas vezes é justificável pelo fato de sempre ter ocorrido uma falta de equilíbrio entre o fornecedor e o consumidor, colocando assim o consumidor em um patamar de vulnerabilidade, o que após os amparos dados tanto pela Carta Magna, quanto pela Lei específica se tornaram menos frequentes.

Nesse sentido, Bruno Mirage¹, ao mencionar a renomada Cláudia Lima Marques, afirma que a vulnerabilidade se apresenta sob quatro espécies, quais sejam:

a) vulnerabilidade técnica; b) vulnerabilidade jurídica; c) vulnerabilidade fática; e d) vulnerabilidade informacional.

No que tange acerca da vulnerabilidade informacional, é válido ressaltar, que não só a falta de informação fragiliza o consumidor, mas, também, o fato de que ela pode ser “abundante, manipulada, controlada e, quando fornecida, nos mais das vezes, desnecessária”².

Dessa forma, Benjamin, Marques, E Bessa no Manual de Direito do Consumidor. 2ª ed. rev. atual. e ampl. – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, pág. 58, retratam sobre a importância da informação na relação consumerista.

Observa-se, também, que, de certa maneira, essas novas leis intervencionistas de função social vão ocasionar um renascimento da defesa da liberdade de contratar, da liberdade de escolha do parceiro contratual, através do novo dever de informação imposto ao fornecedor, para que o consumidor possa escolher o parceiro que melhor lhe convier, como, por exemplo, a informação em relação à presença de transgênicos nos alimentos. É o nascimento de um forte direito à informação.

Nessa mesma perspectiva, o site do TJDF, traz um conceito acerca do princípio da informação:

É dever do fornecedor nas relações de consumo manter o consumidor informado permanentemente e da forma adequada sobre todos os aspectos da relação contratual. O direito à informação visa assegurar ao consumidor uma escolha consciente, permitindo que suas expectativas em relação aos produtos ou serviço sejam de fato atingidas, manifestando o que vem sendo denominado de consentimento informado ou vontade qualificada.

Desse modo, pode-se dizer que a informação possui o expressivo papel de impedir que o consumidor, com o fundamento de seu déficit informacional, se exponha no mercado de consumo, sem, no entanto, ter a exata dimensão e especificação das características do produto que almeja adquirir.

E assim, através das diversas declarações a respeito do princípio da informação, é totalmente plausível, lógico, e coeso o direito do consumidor em abrir produtos lacrados para sua devida verificação, pois como mencionado anteriormente a escolha deve ser consciente, de acordo com a perspectiva aplicada ao produto a ser consumido.

Além disso, a informação ao consumidor retrata um papel de imensa importância no atendimento aos objetivos mencionados pela Política Nacional de Relações Consumo (art. 4º, CDC), pois atende a transparência no mercado de consumo, que está intrinsecamente ligado ao princípio da informação, chegando a se confundir com o princípio da transparência, garantindo, assim, o atendimento das necessidades dos consumidores.

Em sendo assim, é de total interesse jurídico o direito que possui o consumidor à informação, proteção e educação, "para que o homem não seja levado a assumir comportamentos que não correspondam a uma perfeita compreensão da realidade" (DE CARVALHO, 2002, p. 256).

O direito de informação existe expressamente no Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, com o interesse de coibir que os consumidores sejam levados a consumir pela ilusão, e não através da realidade.

Pois bem. Através de todo o exposto é evidente o direito aludido no tema em questão. Os cidadãos possuem direito nítido com relação a informação do produto exposto a consumo, não por mera impertinência e sim por direito claro, garantido pela Lei 8.078/90.

O princípio da informação possui íntima relação com o princípio da proteção, mostrando-se um verdadeiro fortalecedor à proteção ao consumidor, uma vez que possui o objetivo de inibir propagandas abusivas e enganosas perante o consumidor, que detém de um direito nítido de informação e, da mesma maneira, detém o direito de saber exatamente o que está comprando e o seu real estado dentro de uma embalagem que pode diferir completamente do que ilustra a descrição ou imagem do produto ou até mesmo do que uma amostra pode apresentar.

Desta forma podendo sim abrir lacres dos produtos para uma verificação mais evidente.

No tocante ao princípio da proteção, já restou demonstrada sua correlação com o princípio da informação. No entanto, há de falar qual o fundamento desse princípio.

O intuito de proteger também está ligado à vulnerabilidade à que está exposto dentro das relações de consumo. Tendo em vista esta condição, necessário de faz proteger bens jurídicos relevantes.

Guglinski considera implícito ao artigo 6º o princípio da proteção, dividindo em três os bens jurídicos a serem tutelados pelo protecionismo. Relativamente aos incisos do art. 6º, II, III e IV, anteriormente abordados neste artigo, podemos destacar a incolumidade psíquica e a incolumidade econômica enquanto grandes objetivos do princípio em questão, sobretudo quando se trata da possibilidade de abrir lacres de produtos importados enquanto direito.

4.2. Incolumidade psíquica (inciso II)

Diz respeito à liberdade de escolha e igualdade nas contratações;

4.3. Incolumidade econômica (incisos III e IV)

Relaciona-se aos riscos de lesão econômica afetos a preço, características dos produtos e serviços, práticas abusivas etc.

Nessa perspectiva, garantir a integridade e segurança psíquica e econômica do consumidor é de suma importância para elevá-lo a um patamar de harmonia para com o fornecedor, conseqüentemente assegurando a viabilidade de uma escolha consciente, livre de quaisquer impedimentos ou dificuldades no momento em que se faça necessária uma verificação evidente acerca de um produto lacrado, o qual se pretende comprar.

Proteger é então, sinônimo de empoderamento para o consumidor, o qual, sempre seguindo a razoabilidade, está totalmente acobertado pelo CDC no que diz respeito à abertura do lacre de uma embalagem afim de examinar o artigo que levará consigo. Afinal, ele pode não ser o que está descrito ou ilustrado na embalagem e na propaganda e, definitivamente, não é o produto que está em amostra, podendo, sim, diferir de algum modo.

Garantir a invulnerabilidade do consumidor, educar acerca dos direitos que envolvem as relações consumeristas e incentivar o consumidor a exigir seu direito protecional e informacional de abrir lacres para real análise do produto, bem como o fornecedor para que não impossibilite a efetivação desse direito se mostra imprescindível para a harmonização a que se pretende chegar nas relações de consumo.

Por conseguinte, invariavelmente, se fará notória a diminuição de reclamações junto ao Procon, de trocas efetuadas e de consumidores frustrados econômica e psicologicamente, além de decepcionados com os produtos adquiridos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desse trabalho, levantamos a questão do direito à abertura do lacre do produto para conferência antes da efetivação da compra nas relações consumeristas, com enfoque em lojas de importados e utilidades.

Nesse sentido, consideramos esse direito enquanto uma previsão implícita nos incisos II, III e IV do artigo 6º do CDC, os quais apresentam um íntimo vínculo com os princípios da informação e da proteção, e os reafirmam.

Analisamos ainda a garantia desse direito a abertura dos lacres enquanto uma forma de proteção a bens jurídicos básicos, como a incolumidade psíquica e econômica. Assegurando que, através da possibilidade de abertura dos lacres antes da compra, o cidadão possa ter reais condições de analisar o produto que pretende levar, fazendo, assim, uma escolha consciente e que atenda, de fato, aos seus anseios, evitando transtornos e frustrações após ter seu dinheiro gasto.

Detectamos, portanto, uma relação direta entre a garantia desse direito e a harmonização das relações de consumo, tendo em vista o patamar de vulnerabilidade em que se encontra o consumidor.

Em sendo assim, percebemos uma realidade de ignorância a esse direito ou até mesmo o negligenciamento deste. Observamos que os fornecedores proíbem a abertura de lacres antes da compra do produto, apesar de ter ciência de que essa prática é um direito garantido pelo CDC.

Dessa forma, há uma realidade de fornecedores que sabem do direito que o consumidor tem, no entanto, ainda assim, negam-no, quando diante da solicitação por parte de um potencial comprador do produto, geralmente exigindo previamente o pagamento para só então permitir a abertura do lacre.

Os consumidores, por sua vez, tendo como base a sociedade como um todo, desconhecem a grande maioria de seus direitos, inclusive a este.

Constatamos, assim, uma ignorância por parte do consumidor a respeito desse direito, a qual leva a uma inibição e completo desinteresse em solicitar a abertura do lacre antes do pagamento do produto, gerando um quadro de conformismo com os transtornos e frustrações às quais estão submetidos quando esse direito é negligenciado.

Percebemos ainda que as poucas pessoas que tentam exercer esse direito, são reprimidas, restando-lhes a insegurança econômica e psíquica de comprar algo do qual não se sabe o tamanho, o real estado, ou os detalhes que possa vir a ter, ficando à mercê de transtornos e burocracias como um pedido de troca ou de devolução, afinal já teria comprado algo que não correspondia ao que se pretendia.

Por esse ângulo, mostrou-se ainda mais arrazoado e sensato o entendimento de que o direito do consumidor de abrir o lacre de um produto para uma verificação antecedente à compra é extremamente benéfico para as relações de consumo, tendo em vista que gera segurança psíquica e econômica, o que é almejado pelos princípios da informação e proteção, aos consumidores, ameniza a vulnerabilidade do consumidor e ainda evita posteriores transtornos e frustrações, acarretados de burocracias desagradáveis.

Isto posto, acreditamos que a necessidade de informação por parte do consumidor é gritante. Não basta ter direitos, é preciso conhecê-los e, ainda, ser incentivado a exercê-los, enquanto um ato de cidadania.

Para o consumidor se mostra, portanto, imprescindível que saiba que tem o total direito de solicitar a abertura de uma embalagem para conferência do produto antes de pagar por ele, para só assim poder escolher conscientemente e não estar fadado a frustrar-se subsequentemente, perder dinheiro com um objeto que não supre sua necessidade ou até mesmo trocar por algo que não era o desejado, tudo um grande contratempo que poderia ser evitado.

Por fim, esperamos que esse trabalho possibilite e enriqueça discussões e reflexões acerca do direito à abertura do lacre para verificação antes da efetuação da

compra, tudo em prol de um consumo consciente. Esperamos, também, que a partir dessa inquietação, possa-se despertar um interesse maior pelo tema, tendo como frutos a divulgação desse direito, bem como um incentivo para que seja exercido, auxiliando na busca da harmonia desejada nas relações consumeristas.

7 BIBLIOGRAFIA.

[2] BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima e BESSA, Leonardo. **Manual de Direito do Consumidor**. 2ª ed. rev. atual. e ampl. – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, pág. 34.

[3] BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima e BESSA, Leonardo. **Manual de Direito do Consumidor**. 2ª ed. rev. atual. e ampl. – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, pág. 58.

BRASIL. **Lei 8.078 de 11 de Setembro de 1990. Código do Consumidor**. Planalto. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 08 de julho de 2017.

[4] BRASIL. **Princípio da Informação**. Disponível em <<http://www.tjdft.jus.br/institucional/jurisprudencia/jurisprudencia-em-foco/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/principio-da-informacao>>. Acesso em: 09 de julho de 2017.

[5] GUGLINSKI, Vitor Vilela. **Princípios norteadores do direito do consumidor**. Publicado no site Âmbito Jurídico. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=12232>. Acesso em: 10 de julho de 2017.

[1] MIRAGEM. Bruno. **CURSO DE DIREITO DO CONSUMIDOR**. 5ª ed. rev. atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, pág.123.

¹ Wanessa Araújo Cavalcante – Acadêmica de Direito, Unifacisa.

² Thais Nicole Emim Pinto – Acadêmica de Direito, UEPB.

³ Ghislaine Barbosa Alves – Orientadora.