

# BLACK FRIDAY: O PREÇO DO DESCONTO

## E AGORA? COMO DISTINGUIR O NEGÓCIO DA FICÇÃO?



Chega novamente a Black Friday. A data que promete descontos ir-repetíveis, oportunidades únicas, a euforia de levar para casa uma pechincha. As lojas, físicas e online, enchem-se de cartazes a vermelho, de percentagens rasgadas, de slogans que fazem crer que não comprar é perder dinheiro. Mas, no meio do frenesim, quantos se questionam sobre o que está realmente a ser vendido? Será o produto, ou a ilusão de um negócio excepcional? A lei portuguesa, atenta aos desequilíbrios, não deixa os consumidores totalmente desprotegidos nesta selva promocional. O regime geral das práticas comerciais proíbe expressamente as alegações falsas e as alegações suscetíveis de induzir o consumidor em erro. Isto significa, em linguagem comum, que um produto não pode ser anunciado com um desconto de 70% se, nos 30 dias anteriores, o seu preço mais comum tiver sido igual ou inferior ao preço agora praticado. É o famoso “desconto” que não existe,

uma miragem de poupança que esconde um aumento de preço prévio. Mas o problema coloca-se na prova. Como pode o consumidor, no calor do momento, saber qual era o preço de referência do produto? A lei impõe essa transparência ao comerciante, mas a verdade é que, muitas vezes, a informação não é clara ou acessível. O cliente, perante a pressão do tempo limitado e o medo do esgotar do stock, acaba por clicar em “comprar” movido mais pelo impulso do que por uma decisão informada. E depois da euforia, chega o arrependimento. Ou porque o produto afinal não corresponde ao esperado, ou porque se descobre que o desconto não era real. O que fazer? Aqui, o Código Civil e a Lei de Defesa do Consumidor entram em cena. Nos contratos celebrados à distância — como as compras online —, o consumidor tem o direito legal de se arrepender e de resolver o contrato, sem necessidade de justificação, no prazo de 14 dias. É o chamado direito de livre resolução. Basta co-

municar a decisão ao vendedor e devolver a mercadoria. Um direito precioso, um travão de emergência para a impulsividade. Aqui a lei portuguesa desce do princípio geral para a ferramenta concreta, oferecendo ao consumidor o que se pode chamar de um “para-quedas legal”. E nos contratos celebrados à distância — e a esmagadora maioria das compras da Black Friday enquadra-se aqui —, o consumidor tem o direito de se arrepender, pura e simplesmente. Este direito, consagrado no artigo 12.º da Lei de Defesa do Consumidor, é formalmente designado por direito de livre resolução. O que significa isto na prática? Que o cliente tem um prazo de 14 dias para mudar de ideias. Catorze dias que começam a contar a partir do dia em que recebe fisicamente o produto encomendado. Não precisa de invocar que o artigo tem um defeito, não tem de provar que o desconto era falso, não necessita de qualquer justificação. O mero arrependimento basta.

O procedimento, em teoria, é simples: o consumidor deve informar o vendedor da sua decisão de resolver o contrato, de forma clara e inequívoca. Muitas empresas disponibilizam para isso formulários online, mas uma comunicação por email ou correio registado também

serve. Após essa comunicação, tem depois outros 14 dias para devolver a mercadoria. O reembolso do montante pago (incluindo as despesas de envio iniciais) deve ser efetuado pelo vendedor sem demoras injustificadas, e o mais tardar no prazo de 14 dias a contar da data em que recebeu a mercadoria de volta ou, pelo menos, a prova da sua expedição. É, de facto, um travão de emergência para a impulsividade, um período de reflexão que a lei impõe para contrabalançar o ambiente de pressão e urgência criado pelas campanhas de marketing.

Contudo, e a Justiça tem destas voltas, este para-quedas tem um cordel que pode emperrar. A lei estabelece exceções. Não é possível devolver, por mero arrependimento, bens personalizados ou feitos por medida (um fato sob medida, por exemplo), produtos que, por razões de saúde ou higiene, não possam ser devolvidos (como maquilhagem ou piercings), ou suportes digitais (CD, DVD, software) selados que tenham sido abertos pelo consumidor. A quebra do selo equivale, perante a lei, à aceitação tácita de que perdeu o direito de se arrepender. Além disso, um ponto crucial: as despesas de devolução do produto são, regra geral, da responsabil-

idade do consumidor. A menos que o vendedor aceite suportá-las por sua iniciativa – o que muitas vezes acontece como política comercial –, é o comprador quem paga para enviar o artigo de volta. Este custo pode, em muitos casos, “comer” uma parte significativa do valor do suposto desconto, servindo como um travão prático e económico ao próprio direito de resolução

Ou seja, a lei oferece uma rede de segurança, mas não assume todos os riscos da impulsividade. Ela garante a porta de saída, mas pode não pagar a gasolina para chegar até lá. Cabe ao consumidor, no meio da euforia da Black Friday, lembrar-se não só do preço a pagar no check-out, mas também do custo potencial de voltar atrás. É que, este direito, não protege o consumidor de si próprio: se o preço era afinal uma falácia, mas o produto em si não tem vícios, o fundamento para a resolução será o arrependimento legal, e não o desconto enganoso. Para este, terá de apresentar queixa às autoridades – seja a ASAE, seja em sede judicial –, o que se revela uma batalha morosa e complexa. Ou seja, a lei oferece um para-quedas para o arrependimento da compra, mas não é um escudo infalível contra as artimanhas do

marketing. A proteção mais eficaz reside, ainda assim, no consumidor. Na desconfiança saudável, na pesquisa prévia, na comparação de preços ao longo do tempo.

A Black Friday pode ser uma oportunidade, mas é também um teste. Um teste à astúcia dos vendedores e ao discernimento dos compradores. A Justiça estabelece as regras do jogo, mas não pode jogar por nós. Cabe a cada um lembrar que, por vezes, o maior desconto é aquele que se obtém ao não se comprar algo de que não se precisa, mesmo que esteja “50% mais barato”. No final, a verdadeira pechincha pode ser a paz de espírito.

Fonte: Lei n.º 24/96, de 31 de julho (Lei de Defesa do Consumidor); Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março (Práticas Comerciais); Código Civil.