

COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS

PROJETO DE LEI Nº 5.466, DE 2016

Altera a Lei nº 6.729, de 28 de novembro de 1979, que “Dispõe sobre a concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre”, para estabelecer direitos específicos ao consumidor que adquire ou utiliza serviços de reparo em concessionários de produtores de veículos automotores de via terrestre.

Autor: Deputada LAURA CARNEIRO

Relator: Deputado COVATTI FILHO

I - RELATÓRIO

A proposição em tela altera a Lei nº 6.729, de 28 de novembro de 1979, a chamada “Lei Ferrari”, que regula a relação entre montadoras de automóveis e seus concessionários, além de outros aspectos do mercado de venda de veículos.

A Lei atualmente define que a concessão da montadora para a concessionária compreende a prestação de assistência técnica a veículos automotores, implementos e componentes fabricados ou fornecidos pelo produtor, inclusive quanto ao seu “atendimento” ou “revisão”. O projeto de lei inclui “reparos” neste dispositivo.

A Lei também define que “a concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores será ajustada em contrato que obedecerá forma escrita padronizada para cada marca e especificará produtos, área demarcada, distância mínima e quota de veículos automotores, bem como as condições relativas a requisitos financeiros, organização administrativa e contábil, capacidade técnica, instalações, equipamentos e

mão-de-obra especializada do concessionário”. O projeto inclui que a concessão também especificará “padrões de qualidade nos serviços prestados aos consumidores”.

O projeto regula o prazo para reparos de veículos na rede concessionária. Primeiro, define que no fornecimento de serviços que tenham por objeto assistência técnica ou reparos de veículos, ainda que não cobertos pela garantia contratual, o prazo estipulado pelo concessionário ou autorizado já deverá considerar eventuais dificuldades na execução dos serviços em decorrência da complexidade dos trabalhos ou da oscilação de estoques de peças de reposição.

Segundo, estabelece que o prazo estabelecido na proposta, orçamento ou contrato não poderá ser prorrogado, salvo mediante prévia e expressa autorização do consumidor. Descumprido este prazo, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha: I – a disponibilização de um veículo reserva, em padrão similar àquele que encontra-se em reparo, até que este seja concluído; ou II – a resolução do contrato, que ensejará o pagamento, em favor do consumidor, de multa de valor equivalente àquele fixado na proposta, orçamento ou contrato para todos os serviços originalmente pactuados. Respondem solidariamente pela mora ou inadimplemento na execução dos serviços, independentemente de culpa, a montadora e o concessionário.

Além desta Comissão, a proposição em tela foi distribuída às Comissões de Defesa do Consumidor e Constituição e Justiça e de Cidadania, estando sujeita à apreciação conclusiva pelas comissões em regime de tramitação ordinária. Não foram apresentadas emendas.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

A Lei Ferrari foi promulgada no contexto de um paradigma de desenvolvimento econômico bastante ligado à intensa intervenção do Estado nos mínimos detalhes das relações econômicas privadas.

Uma economia extremamente fechada e com pouquíssimo valor atribuído à concorrência eram consequências lógicas deste modelo. A Lei

Ferrari reflete de forma perfeita e acabada o entendimento de que a legislação ou mesmo intervenções infra-legais seriam mais adequadas para reger as relações dentro de cadeias produtivas mais complexas do que a livre negociação entre as partes.

Note-se que àquela época o país contava com um número muito pequeno de montadoras, o que também derivava do entendimento que um setor estratégico como o automotivo deveria ser dominado por um oligopólio concentrado. Este quadro mudou radicalmente depois da maior abertura do país para o exterior dos anos 90. Além de carros importados, especialmente os de mais luxo, várias montadoras passaram a produzir seus veículos no Brasil, tornando a indústria bem menos concentrada do que em 1979.

A Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda emitiu nota técnica¹ mostrando como a Lei Ferrari se revelava atualmente como totalmente estranha a um paradigma de desenvolvimento que favoreça relativamente mais a concorrência e a livre negociação. A própria SEAE, em nota técnica posterior², resumiu os principais efeitos negativos da Lei Ferrari sobre a concorrência:

“(i) convenções de categoria econômica e de marca:

a. estabelece regime de autorregulamentação e de correção;

(ii) índice de fidelidade:

a. concede direitos exclusivos a um único fornecedor de bens ou de serviços, pois dá a prerrogativa de a montadora vender uma determinada quantidade de peças à concessionária;

b. limita a liberdade dos fornecedores de comercializarem os seus bens, já que produtores de peças têm restrições na venda para concessionárias;

(iii) impossibilidade de um concessionário vender a outro:

¹ http://www.seae.fazenda.gov.br/assuntos/advocacia-da-concorrenca/notas-tecnicas/2012/notas-tecnicas-2012/Nota%20Tecnica%20no%202021-2012_Mercado%20de%20automoveis.pdf

² file:///C:/Users/P_6732/Downloads/Nota%20T%C3%A9cnica%20n%C2%BA%206208-2013_Mercado%20de%20autom%C3%B3veis.pdf

a. limita a liberdade de os fornecedores de comercializarem os seus bens, já que uma concessionária não pode vender para outra;

(iv) impossibilidade de a montadora vender para o consumidor final:

a. limita a liberdade de os fornecedores de comercializarem os seus bens, já que uma montadora somente pode comercializar seus produtos com a rede de distribuição, exceto no caso de venda para Administração Pública e outros compradores especiais, nos limites que forem previamente ajustados com sua rede de distribuição;

(v) exclusividade territorial e de venda:

a. limita a liberdade de os fornecedores comercializarem os seus bens, já que uma montadora somente pode comercializar seus produtos com a rede de distribuição, exceto no caso de venda para Administração Pública e outros compradores especiais, nos termos que forem previamente ajustados com sua rede de distribuição.

b. cria barreira geográfica à aptidão das empresas para fornecerem bens ou serviços, já que uma concessionária tem uma região exclusiva de venda;

c. concede direitos exclusivos a um único fornecedor de bens, pois a concessionária de uma marca não pode vender veículos de outra montadora;

d. limita a liberdade de os fornecedores comercializarem bens, tendo em vista que uma marca, principalmente entrante, não tem acesso a uma concessionária que já atua com outra montadora.

(vi) há alternativas para proteger os interesses das concessionárias e montadoras de veículos menos gravosas à concorrência e que deveriam ser avaliadas em relação a seus custos e benefícios.”

Definitivamente, estas questões devem ser tratadas no âmbito de um sistema de livre negociação entre montadoras e concessionários. Pode-se afirmar que a Lei Ferrari se tornou totalmente anacrônica, representando um elemento estranho ao modelo de desenvolvimento mais aberto e menos confiante na intervenção estatal nos mínimos detalhes das relações privadas.

A totalidade dos problemas de consumidores na área pode ser perfeitamente tratada pela legislação de defesa do consumidor, não havendo

especificidades suficientes no setor automotivo que justifiquem um regramento a parte.

Não à toa, documento do Ministério Público Federal (MPF), discutindo a Lei Ferrari e citado pela nota técnica da SEAE, sugere “a revogação da lei Ferrari e a submissão do setor de comercialização ao regramento da lei do representante comercial, qual seja, Lei nº 4.866 de 09 de dezembro de 1965, alterada pela Lei nº 8.420, de 08 de maio de 1992”. Conforme o MPF, “a proposição mais adequada para a superação das distorções na comercialização de veículos no país é a revogação da Lei Ferrari e a submissão do setor de comercialização de veículos ao regramento da lei do representante comercial: Lei nº 4.886 de 09 de dezembro de 1.965, alterada pelo Lei nº 8.420 de 08 de maio de 1.992.”

Podemos entender o projeto de lei em tela como uma tentativa de reforçar ainda mais o controle das relações privadas entre montadoras e concessionários e destes com os consumidores. Acreditamos que todas as questões endereçadas na proposição devem ser melhor tratadas dentro das convenções coletivas de cada marca. Trata-se de uma forma de turbinar a concorrência inter-marcas: quanto melhores os ajustes dentro de cada marca, mais competitiva esta última será em benefício do consumidor.

Tendo em vista o exposto, somos pela **REJEIÇÃO** do Projeto de Lei nº 5.466, de 2016.

Sala da Comissão, em 28 de julho de 2016.

Deputado COVATTI FILHO
Relator