

PROJETO DE LEI N.º , DE 2017

(Do Sr. Chico Lopes)

Altera a Lei 8.078, de 1990, para dispor sobre as formas de arredondamento de preços de produtos e serviços praticados no mercado de consumo.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º. O art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação, acrescentando-se o seguinte Inciso e Parágrafo:

“Art. 39.
.....

XV – Deixar de fornecer o troco ou substituir por outro produto, sem expressa anuência do consumidor.

§ 2º Na hipótese prevista no inciso XV, quando o preço for fixado de forma fracionada, este deve ser arredondado para baixo até ser possível fornecer o troco para o consumidor”. (NR)

Art. 3º. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Conforme se extrai da simples leitura da ementa da Lei 8.078, de 1990, esta veio para “proteger” o consumidor ou aquele a ele equiparado, frente à prática abusiva resultante de um sistema econômico competitivo,

cuja busca desenfreada pelo lucro nem sempre respeita os valores éticos, a boa-fé objetiva e a reconhecida vulnerabilidade e hipossuficiência desse sujeito de direito.

Quis assim o constituinte originário que tratou a defesa do consumidor como direito fundamental e princípio geral da atividade econômica, dando-lhe significado de norma supralegal, que nas palavras do Professor Inocêncio Mártires Coelho, em Curso de Direito Constitucional, p.1413, editora Saraiva, 2009, assim o reportou:

“No bojo da constitucionalização da economia, a figura do consumidor mereceu tratamento específico e diferenciado, conferindo-se-lhe indiscutível superioridade jurídica para compensar a sua evidente inferioridade de fato”.

Nesse diapasão, impõe-se ao legislador atualizar as medidas protetivas contidas na lei consumerista frente à modernização e as novas técnicas de venda de produtos e serviços que são objeto de grandes investimentos em estudos e pesquisas por parte daqueles que a própria lei reconhece como superiores nas relações de consumo.

Dentre as tantas estratégias inovadoras de marketing comercial destaca-se a “neuromarketing” - junção entre ciência e técnicas de marketing, que fazendo uso de avançada tecnologia, capta indicadores de teor neurológico, psicológico e fisiológico para conhecer, influenciar e induzir o consumidor, fazendo-o sentir necessidade de comprar quando o preço lhe dá a sensação de vantagem.

Conforme determinada empresa envolvida nas atividades de consumo e que atua no ramo da neurociência “90% de todo e qualquer tipo de informação que chega ao cérebro é processada de maneira inconsciente. Isso quer dizer que é quase impossível controlar a maneira como você vai reagir quando exposto a alguma publicidade, porque muitas vezes esse tipo de reação é impossível de verbalizar”.

Ora, se o consumidor, vulnerável por natureza e ditame constitucional, está exposto a tais estratégias de marketing, não pode o legislador ficar inerte frente às práticas comerciais resultantes de tais campanhas publicitárias.

Pois é assim a reação neurológica frente ao “anúncio de promoção” – associando-o a preço baixo, mesmo que não o seja, levando o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço, mesmo que dele não esteja necessitando.

Assim também é a prática cada vez mais usual de se utilizar o anúncio de preços fracionados em anúncios e propagandas que induz o consumidor a pensar que está adquirindo um produto de menor preço, pois a percepção do homem comum frente um anúncio de um produto ao preço de, por exemplo, R\$ 49,99, tende a pensar em R\$ 40 e não em R\$ 50, que é o valor mais próximo da realidade.

Não querendo entrar no mérito conceitual princípio lógico de tais práticas comerciais, que podem ou não serem consideradas abusivas, convém estabelecer um regramento para uma situação de fato decorrente da fixação de preços fracionados, que vêm a ser a prática usual de se negar o troco ou até mesmo de substituí-lo por outro produto não desejado pelo consumidor.

Tal conduta praticada por fornecedores, em tese, traz em si o cometimento de ilícitos previsto na legislação, ou seja, o enriquecimento sem causa, previsto no artigo 884 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Código Civil ou ainda o crime de sonegação fiscal, conforme previsão do art. 1º, I, da Lei nº 4.729, de 14 de julho de 1965, pois o(s) centavo(s) deixado(s) nos estabelecimentos fornecedores, por não integrar o valor registrado do preço de determinado produto ou serviço, este não é computado a fim de se apurar o tributo decorrente daquela atividade econômica, a exemplo do que informa Marcelo Cunha, professor de Marketing e Finanças da ESAMC, em matéria vinculada no Correio de Uberlândia, em 13 de novembro de 2017, “Tenho conhecimento de que uma grande rede de supermercados da região faturou R\$ 12 milhões em 2014 apenas com a não devolução de moedas de 1 centavo”.

É fato que a ação diligente das unidades do Programa de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON tem determinado várias ações para coibir tal prática abusiva, utilizando o instituto que proíbe a venda casada de produtos (artigo 39, I, do CDC), caracterizada pela entrega de um chiclete ou uma bala em substituição ao troco ou simplesmente pelo princípio geral da vulnerabilidade reconhecida do consumidor,

determinando em tais situações a obrigação do fornecedor de arredondar o preço para baixo, ou seja, favorecendo o comprador. No entanto, por não estar normatizado tal entendimento, pouquíssimos consumidores, por total desconhecimento desses institutos protetivos, buscam o exercício de tais direitos.

O intuito dessa iniciativa legislativa visa normatizar entendimento que proteja o consumidor frente à prática usual de fornecedores que se negam a dá o troco ou o substitui por mercadoria não desejada quando na compra de produtos cujos preços foram estabelecidos de forma fracionada.

Sala das Sessões, em de novembro de 2017.

CHICO LOPES
Deputado Federal
PCdoB/CE