



CÂMARA DOS DEPUTADOS

Projeto de Lei nº /2007
(Do Sr. Miro Teixeira – PDT/RJ)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para inserir expressamente o “Direito de Arrependimento” nos casos que dispõe.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º. O art. 49 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigor com a seguinte redação:

“Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 (sete) dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação ocorrer dentro ou fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone, Internet, ou em domicílio, ou, ainda, em caso de simples devolução, desde que o produto esteja exatamente nas mesmas condições em que foi adquirido e o serviço ainda não tenha sido realizado.

§ 1º - Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

§ 2º - O vendedor ou prestador de serviço deverá informar, por escrito, ao consumidor, sobre a faculdade de arrependimento em todo documento que, por motivo de venda ou prestação de serviço, seja apresentado ao consumidor". (NR)

Art. 2º. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICATIVA

O Código de Defesa do Consumidor, em sua redação atual, limita o direito de arrependimento exclusivamente aos casos de contratos assumidos fora do estabelecimento comercial, a exemplo das vendas por telefone, Internet, em domicílio, por catálogo, correio etc.

Entendemos ser essa restrição imprópria, posto que as bases teóricas e doutrinárias que fundamentam a aplicação do direito de arrependimento às relações consumeristas não presenciais autorizam e legitimam sua extensão a toda e qualquer relação consumerista, independentemente dos meios utilizados para sua consumação.

O princípio que rege o direito consumerista em nosso País – princípio da hipossuficiência do consumidor – não se restringe a uma determinada espécie de consumidor, mas destina-se à categoria jurídica do consumidor que abrange o consumidor como um todo e não apenas esta ou aquela modalidade de consumidor. Assim sendo, não apenas o indivíduo em casa ou no trabalho, sujeito aos atrativos, enganos e excessos do telemarketing, da TV ou da Internet, deve ser considerado digno de proteção legal ante aos excessos comerciais e midiáticos, mas todos os demais consumidores, vez que os efeitos desses excessos são sentidos indistintamente por todos, sendo, ademais, mais facilmente sentidos quanto mais vívida e presente para o consumidor a mercadoria anunciada.

Há muito as Ciências Sociais têm sido consensuais em admitir os fortes efeitos atrativos exercidos pela mercadoria sobre a psiquê humana. O economista e filósofo alemão, Karl Marx – fazendo uso de referencial utilizado pela Antropologia para designar o processo mítico de deificação das coisas inanimadas, e pela Psicanálise freudiana para explicar a atração humana por objetos ou partes específicas do corpo humano, atribuindo-lhes uma existência própria – lançou as bases para o reconhecimento da mercadoria não como mera objetivação do trabalho humano, mas como uma objetivação de tal ordem valorativa, que seus efeitos atingem os níveis mítico, imaginário, simbólico e emocional do sujeito consumidor. A mercadoria possui, assim, um fetiche, uma capacidade própria de iludir, atrair, criar emoções, desejos, fantasias, sonhos. E tanto maior seu fetiche quanto mais concorrenciais os mercados, quanto maior a necessidade de os produtores propagarem as qualidades fantásticas – e fantasiosas – de sua mercadoria, a fim de atrair o consumidor para si, afastando-o da concorrência.

Entendemos que o direito de arrependimento, baseado no princípio da hipossuficiência do consumidor ante o poder econômico, não pode se restringir unicamente ao consumidor que adquire produtos fora do estabelecimento comercial, sob pena de produzir prejuízo ao consumidor regular que, por força dos efeitos psíquicos da mercadoria e da propaganda, adquire produtos e, em curto prazo, sem deles ter feito uso ou os ter danificado, arrepende-se da compra. Advogamos que o mesmo direito deva estender-se ao consumidor que adquire um produto por engano – de tamanho, quantidade, marca, aparência, utilidade etc. –, mesmo que se trate de uma aquisição feita no estabelecimento comercial.

Pelas razões expostas, entendemos ser urgente ampliar o direito de arrependimento a todo e qualquer consumidor, respeitadas as condições legais para tal estabelecidas. Para tanto, sugerimos a proposição do presente Projeto de Lei, alterando o Código de Defesa do Consumidor, especificamente em seu artigo 49.

Pedimos o apoio dos nobres colegas, no sentido de ampliar o direito de arrependimento a todo e qualquer consumidor.

Sala das Sessões, 23 de maio de 2007

Dep. **Miro Teixeira**
PDT/RJ