



Câmara Municipal de Porto Alegre

PROC. Nº 3228/10
PLL Nº 154/10

COMISSÃO DE ECONOMIA, FINANÇAS, ORÇAMENTO E DO MERCOSUL

PARECER Nº 488/10 – CEFOR

Obriga os estabelecimentos comerciais varejistas a exporem, juntamente com o preço dos produtos comercializados em frações de massa ou de volume, o preço correspondente a 1 (um) quilograma ou a 1 (um) litro desses produtos.

Vem a esta Comissão, para parecer, o Projeto em epígrafe e a Emenda de autoria do vereador Toni Proença.

O Projeto recebeu pareceres da Procuradoria e da Comissão de Constituição e Justiça, ambos pela inexistência de óbice legal ao prosseguimento do seu curso.

A intenção do Projeto é, sem sombra de dúvida, meritória, mas sua análise precisa ser feita sob vários enfoques.

I – Do alcance da medida proposta.

De início, pode-se pensar que o Projeto tem em vista apenas supermercados.

Entretanto, ao conceituar o que sejam estabelecimentos comerciais varejistas, diz que são aqueles “que expõem seus produtos em gôndolas ou prateleiras acessíveis ao consumidor”.

Incluem-se aí, portanto, os supermercados e similares, é claro, mas também as drogarias e as perfumarias, além de outros menos significantes para esta análise.

Isto implica na obrigatoriedade, também para estes últimos, de adotarem a divulgação dos preços das unidades de medidas de produtos como colírios e outros medicamentos líquidos de livre consumo, xampus, sabonetes, perfumes, desodorantes, etc., todos adquiríveis pelo sistema de autosserviço.

II – Da praticabilidade da medida proposta.



PARECER N° 188 /10 – CEFOR

É fácil realizar o cálculo a que se refere o Projeto quando se pensa em produtos simples efetivamente comercializados a quilo ou litro e respectivas frações ou múltiplos, como é o caso do orégano, citado como exemplo na Exposição de Motivos, ou no óleo comestível, por exemplo:

3 g de orégano custando R\$ 1,99 resultam no preço de R\$ 663,33 para um quilo do produto;

100 ml de azeite de oliva importado custando R\$ 58,00 resultam no preço de R\$ 580,00 para um litro de produto.

Todavia, há muitos tipos de produto para os quais, embora suas embalagens contenham a indicação do peso ou volume, é muito difícil projetar o preço das respectivas unidades de medida, em razão da transformação industrial sofrida pelo produto.

E, se isso for feito, certamente provocará conflito de cognição entre os consumidores, pois levará a confrontar produtos de mesma origem mas de constituição final diferente.

Por exemplo: adoçantes líquidos ou sólidos; iogurtes; café solúvel; refrigerantes à base de água; conservas; bebidas enlatadas; chocolates e bom – bons; geléias e doces industriais, etc. A lista é muito grande.

Um outro caso é o dos vinhos, cervejas e bebidas em geral, que são também vendidos em embalagens de mais de um litro. Ao lado do garrafão de vinho ou do barrilete de cerveja, seria necessário divulgar o preço do litro.

Até pode ser. Mas tais produtos não são consumidos por litro e sim por natureza de produto. Ninguém diz ou pensa “Vamos tomar um ou dois litros de vinho” ou “Vamos tomar um ou dois litros de cerveja”. Convida-se um amigo para “tomar um vinho” ou para “beber umas cervejas”. Assim, quando se cogita de preço, pensa-se no preço de uma embalagem e não preço do seu volume.

Problema ainda mais sério ocorre com o outro exemplo citado na Exposição de Motivos, que é o do cartucho de tinta para impressora.

O produto comercializado, no caso, não é tinta, mas o cartucho



PARECER N° 133 /10 – CEFOR

contendo tinta, onde o maior componente de preço é a tecnologia para impressão, sendo pouco representativo, na composição do preço final, o valor dos materiais empregados na sua produção.

Tomar como parâmetro, neste caso, o preço da tinta, é como calcular o preço final de um livro tomando por base o preço do papel nele utilizado.

Outros exemplos podem orientar esse mesmo raciocínio.

Qual preço deveria ser divulgado pelo litro da água fornecida pelo DMAE, utilizada na produção de um litro de um refrigerante qualquer, sabendo-se que mil litros (um metro cúbico) de água custam R\$ 2,02 - ou seja: dois décimos de centavo por litro - ao consumidor?

Parece óbvio, à luz desses questionamentos, que a adoção da medida proposta pelo Projeto é impraticável.

III – Da utilidade da medida proposta.

Como já foi dito antes, a intenção do Projeto é, sem sombra de dúvida, meritória, mas sua aplicabilidade é muito restrita, pois oferece ao consumidor apenas um dado numérico (o preço da unidade de medida), sem provocar-lhe outra reação que achar caro ou normal o preço constatado.

A decisão de compra é, fundamentalmente, tomada em função da necessidade e da qualidade do produto, ficando o preço como fator secundário, só se tornando decisivo para a posterior escolha entre as alternativas disponíveis.

Entendemos, assim, que do Projeto em análise não decorrerá qualquer benefício prático para o consumidor.

Ao contrário, servirá apenas para causar-lhe eventuais descontentamentos, estresse e possível transtorno psicológico, sem qualquer benefício notável ou relevante.

De que adiantará ao consumidor saber que está pagando pela água utilizada no seu refrigerante predileto mais de 1.100 vezes o preço que paga ao DMAE?



PARECER Nº 138 /10 – CEFOR

Certamente não irá substituí-lo por outro, pois o problema permanecerá. Também não acreditamos que abdicará do consumo de forma permanente.

IV – Das sanções propostas.

O Projeto tem, ainda, a contra-recomendar sua aprovação, as sanções aplicáveis aos estabelecimentos flagrados em descumprimento às imposições que em seu teor elenca.

São elas inteiramente desproporcionais à importância dos eventuais danos em razão disso sofridos pelo consumidor.

Até porque, no nosso entendimento, não decorre qualquer dano do aludido descumprimento, fixado exclusivamente no múltiplo do preço já divulgado e que, por isso mesmo, quando exposto, já cumpre o exigido pelo inciso III do art. 6º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor.

V – Conclusão

O Projeto em análise contém imperfeições de construção, que fazem com que sua aprovação não acrescente qualquer benefício ao consumidor, nem tenha viabilidade prática.

Ao contrário, há o risco de, se aprovado, criar problemas desnecessários, tanto para o consumidor quanto para o varejista.

A proteção necessária ao consumidor é a já prevista no Código de Defesa do Consumidor.

Pela **rejeição** do Projeto.

Sala de Reuniões, 8 de dezembro de 2010.


Vereador João Carlos Nedel,
Relator.



Câmara Municipal de Porto Alegre

PROC. Nº 3228/10
PLL Nº 154/10
Fl. 5

PARECER Nº 188 /10 – CEFOR

Aprovado pela Comissão em 14-12-10

Vereador Idenir Cecchim – Presidente

Vereador Airto Ferronato

Vereador João Antonio Dib – Vice-Presidente

Vereador Mauro Pinheiro