

COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO.

PROJETO DE LEI Nº 2.190, DE 2007

Obriga as montadoras de veículos a oferecer modelos já adaptados a compradores portadores de deficiência com isenção de IPI, conforme a Lei nº 8.989, de 24 de fevereiro de 1995.

Autor: Deputado MÁRCIO FRANÇA

Relator: Deputado DR. UBIALI

I - RELATÓRIO

O projeto em epígrafe, de autoria do ilustre Deputado Márcio França, obriga montadoras de veículos a ofertar modelos adaptados a consumidores portadores de deficiência que fazem jus à isenção de IPI, conforme prevista na Lei nº 8.989, de 24 de fevereiro de 1995.

O projeto determina a proporção de três veículos adaptados para cada mil veículos fabricados de cada modelo oferecido pela montadora, salvo se não houver demanda suficiente que justifique tal proporção. Estabelece, ainda, que o valor cobrado pelo veículo adaptado seja até 10% superior ao preço do veículo convencional.

Às montadoras que infringirem a lei, a iniciativa prevê a aplicação de multa de, no mínimo, 20% do valor do veículo convencional equivalente.

Em sua justificativa, o nobre autor afirma que a iniciativa visa a democratizar o acesso a veículos novos por pessoas portadoras de deficiências.

Em consonância com o inciso II do artigo 24 do Regimento Interno desta Casa, a proposição está sujeita à apreciação conclusiva por este Colegiado, que ora a examina, e pela Comissão de Seguridade Social e Família. Caberá à Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania emitir parecer terminativo quanto à constitucionalidade e juridicidade do projeto.

Coube-nos, nesta douta Comissão, a honrosa tarefa de relatar a matéria, a qual, no prazo regimental, não recebeu emendas.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

Em que pese a intenção da Lei nº 8.989, de 24 de fevereiro de 1995, de ampliar a acessibilidade dos consumidores portadores de deficiência, por meio da concessão de isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para a compra de veículos por essas pessoas, tal medida

tornar-se-á inócua se o mercado não oferecer ao portador de deficiência um veículo adaptado, seguro e a preços que não impeçam a aquisição do bem. Nesse sentido, a iniciativa em apreço vem sanar essa lacuna, de forma a efetivamente democratizar o acesso da pessoa portadora de deficiência aos veículos novos.

Poder-se-ia justificar, do ponto de vista econômico, que a escala de produção para atender à demanda estabelecida pelo projeto em tela não é adequada, o que encareceria o veículo adaptado, e que, para atender aos requisitos da lei, fatores produtivos seriam desviados de suas alocações mais produtivas e eficientes, diminuindo a lucratividade das empresas.

Convém destacar que esses argumentos não se sustentam no contexto da iniciativa em apreço, visto que nada impede que a montadora terceirize o serviço de adaptação de veículos para empresas certificadas e competentes para efetuar as transformações necessárias. Dessa forma, fica assegurada a oferta do produto adaptado ao consumidor portador de deficiência e garantida sua qualidade, visto que a montadora seria responsável pelo produto final.

Aprofundando a análise econômica da matéria em comento, há que se mencionar que o acirramento da competição, em decorrência da globalização, tem exigido das empresas a adoção de padrões de conduta ética que valorizem o ser humano, a sociedade e o meio ambiente, como forma de conquistar consumidores.

É neste contexto que cresce a prática da responsabilidade social pelas empresas. Segundo o Instituto Ethos, “a busca de excelência pelas empresas passa a ter como objetivos a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental”. Essa nova forma de gestão empresarial significa que o compromisso das empresas transcende as demandas, por parte do investidor, de retorno dos investimentos e, por parte dos consumidores, de produtos com qualidade, preço e marca adequados. Os

segmentos participantes do mercado passaram a exigir responsabilidade das empresas em relação a seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, à comunidade onde atuam e ao meio ambiente.

O projeto sob análise insere-se nesse contexto. As empresas que atuam no mercado brasileiro precisam dar uma contrapartida social ao País, não apenas por altruísmo. A iniciativa privada está ciente de que a responsabilidade social também é uma estratégia comercial para ampliar a demanda por seus produtos e, conseqüentemente, sua lucratividade.

Ante o exposto, **votamos pela aprovação do Projeto de Lei nº 2.190, de 2007.**

Sala da Comissão, em de de 2009.

Deputado DR. UBIALI
Relator