



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 2.159, DE 2011

(Do Sr. Reinaldo Azambuja)

Acrescenta dispositivo à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências."

DESPACHO:

APENSE-SE AO PL-1501/2003.

APRECIÇÃO:

Proposição sujeita à apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional Decreta

Art. 1º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”, passa a vigor acrescida do Art. 36-A, com a seguinte redação:

Art. 36-A. As propagandas veiculadas por qualquer meio de comunicação, que ofertem empréstimos financeiros consignados às pessoas físicas deverão conter, em caracteres visíveis, a seguinte advertência: “Não comprometa a sua renda mensal familiar”.

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

JUSTIFICAÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor proíbe a prática de propaganda enganosa.

Nos casos de ofertas de empréstimos financeiros, em especial, aos aposentados, as propagandas, em geral, aparecem como muito vantajosas o que na verdade não o é.

Para cimentar a justificativa da proposição, transcrevemos excertos de um providencial artigo da autoria de André de Moura Soares, publicado no site <http://jus.uol.com.br/revista/texto/9055>

*O portal do Jornal **International Press** ^[04] na Internet, um dos mais respeitados veículos de comunicação econômica no Brasil, asseverou que "o grande número de empréstimos consignados é composto pela população de baixa renda. Grande parte dessa população não tem acesso nem a talões de cheques. Em razão disso o tomador potencial não tem condições sequer de saber quanto paga de juros, muito menos procurar saber qual instituição cobra um juro mais baixo....*

Para sustentar o crescimento vertiginoso do mercado de empréstimo consignado, valem-se as empresas de fortes estratégias de marketing, exibidas, de forma especial, em programas populares de televisão. Para tanto, diversas personalidades aparecem, diariamente, oferecendo facilidades para obtenção de empréstimo, são artistas, esportistas, cantores, apresentadores de programas de auditórios etc.

*A publicidade das empresas é contundente ao afirmar que disponibilizam **dinheiro rápido e fácil, sem burocracia, para você fazer o que quiser; que para sua vida ser mais completa basta que se utilizem do crédito; que você sonha e o Banco mediante a concessão de empréstimo realiza o seu sonho e outras do gênero.***

A mensagem publicitária é acompanhada de imagens que deixam transparecer felicidade, contentamento, enfim, sentimentos que a situação financeira do País impede que o cidadão comum possa sentir com a intensidade demonstrada na publicidade. Todas as dificuldades do homem comum podem ser suplantadas mediante a obtenção de crédito.

A propaganda, eficiente na oferta de crédito, todavia, é ineficiente para alertar a população consumidora dos riscos do negócio, em especial do fenômeno do super

endividamento. A omissão, por óbvio, não é acidental, mas uma estratégia deliberada com o fim de lesar os consumidores.

A propaganda e os meios de captação da clientela constituem aquilo que se convencionou chamar de **estímulos subliminares**, afetando a real compreensão dos idosos dos riscos de comprometimento de parte substancial de sua renda. A persuasão subliminar seria a capacidade que uma mensagem teria de influenciar o receptor. Segundo a hipótese, toda mensagem subliminar tem um determinado grau de persuasão, e pode vir a influenciar tanto as vontades de uma forma imediata (fazendo, por exemplo, uma pessoa a contrair um empréstimo), como até mesmo a personalidade ou gostos pessoais de alguém a longo prazo. Esse grau de persuasão deveria variar de acordo com o tempo de exposição à mensagem, e a personalidade do receptor.

É o tipo de propaganda com inequívoca **irresponsabilidade social**. A fórmula encontrada pelas Instituições Financeiras, na **sedução** dos aposentados para contrair empréstimos, mediante propagandas levadas a efeito por "celebridades", sem sombra de dúvida, interfere substancialmente na tomada de decisão, máxime quando é de conhecimento mediano o baixo grau de instrução da imensa maioria dos nossos aposentados, além de outros problemas de saúde, tais como depressão, solidão etc.

Evidente que na prática do marketing devem ser utilizados meios para atingir o público alvo, mas esses meios não podem ser moralmente reprováveis ou capazes de afetar o normal discernimento do consumidor, como acontece com a publicidade levada a efeito pelas empresas que exploram o mercado de empréstimos consignados aos aposentados e pensionistas do INSS.

Perceptível na publicidade utilizada à intenção de chamar atenção para os sonhos que podem ser realizados com a tomada do empréstimo, desviando a atenção do perigo decorrente da contratação de juros. Ou seja, na propaganda, a idéia passada de maneira subliminar, é **vender o crédito consignado** fazendo o incauto consumidor acreditar que assim agindo, estaria com sua **família feliz, que estariam livres para fazer o que bem quisessem**. A publicidade esconde, todavia, o fato de que a aquisição de bens mediante financiamento recheados de encargos e juros, na prática, conduz à situação de redução do rendimento mensal, prejudicando, a curto e médio prazo toda a família.

Geraldo de Farias Martins da Costa ^[06] adverte sobre o efeito da publicidade ao asseverar que **"Iludido pela publicidade matreira, o consumidor é psicologicamente condicionado pela idéia 'por que não eu?' Ou pelos refrãos 'você pode comprar', 'compre tudo, imediatamente tudo'".** Enfim, no mundo influenciado pela publicidade moderna, pagar parcelado tornou-se um hábito, ou até uma boa forma de viver. [...] Sim, o crédito permite ascender a um nível de vida superior. Permite adquirir sem esperar. A geladeira, o fogão, o rádio, a televisão, o computador, o automóvel, a casa própria. O sonho de consumo, induzido pela publicidade, pode se tornar realidade.

Todavia, conforme mais uma vez adverte Luc Bihl, ‘o crédito não aumenta as rendas, ao contrário, as diminui, tornando-se mais uma impressão, ou até mesmo uma ilusão de aumento do nível de vida, que uma realidade’ [...] O crédito, apresentado como uma possibilidade para todos os consumidores de ter acesso a produtos oferecidos pela sociedade da abundância se transforma em um mecanismo de exclusão social. “Em um flagelo que provoca a pobreza e a miséria”^[07].

Ensina Cláudia Lima Marques^[08], que o princípio da identificação obrigatória da mensagem como publicitária, "serve de um lado para proibir a chamada publicidade subliminar, que no sistema do CDC seria considerada pratica de ato ilícito, civil e mesmo penal." Por isso, o Código de Auto-regulamentação publicitária, reconhecendo a forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população (art. 7.º) estimula que a propaganda deve ser "preparada com o devido senso de responsabilidade social" (art. 2.º), ausente à espécie.

É fato notório e objeto de constantes debates no seio social, a fragilidade à qual estão expostos os consumidores que tomam os empréstimos consignados, afetando a saúde financeira dos aposentados e fomentando um problema social de enormes proporções, com o beneplácito do atual governo^[09]. Diga-se de passagem, o Governo Federal, quiçá tardiamente percebeu o mal causado aos aposentados, prometendo uma ampla campanha de orientação^[10]. Campanha ainda não iniciada, pois o que se vê, ao revés, é o atual governo jactar-se com o fato de ter criado o chamado empréstimo consignado, sem, no entanto, ter criado regras claras de proteção aos consumidores

Assim alerta [Fábio Portela](#) em [Educação financeira](#):

Parece um bom negócio, não é? Mas não é: na verdade, o crédito consignado pode ser uma verdadeira bomba relógio para o orçamento de quem não sabe administrar suas finanças.

Na maioria dos casos, o crédito consignado é limitado a, no máximo, 30% da renda. Mas já existem empresas que concedem [crédito consignado](#) sem estabelecer qualquer limite de margem, levando muitas pessoas ao descontrole de suas finanças. Imagine a situação de quem tem um salário de R\$ 2.000,00 e só recebe R\$ 1.400, uma vez que 30% de sua renda já estão destinadas ao pagamento do empréstimo? E eu nem contei os descontos legais com Imposto de Renda e INSS nos cálculos!

Pior ainda é a situação de quem utiliza o crédito consignado sem margem de consignação. Em alguns casos, a instituição financeira permite que 50% ou 60% da renda do contratante sejam comprometidas com empréstimos consignados. No desespero, e por falta de [educação financeira](#), muitas pessoas recorrem a esse mecanismo para pagar as contas do mês, esquecendo que na verdade só estão adiando o problema, uma vez que, no mês seguinte, também faltará dinheiro e, pior, ainda será necessário pagar a prestação do empréstimo.

Dado a importância da proposta esperamos o total apoio dos nobres pares.

Sala das Sessões, em 30 de agosto de 2011.

Reinaldo Azambuja
Deputado Federal
PSDB/MS

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI
--

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

TÍTULO I
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

CAPÍTULO I
DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

.....

CAPÍTULO III
DOS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

.....

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

CAPÍTULO IV
DA QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS, DA PREVENÇÃO E DA REPARAÇÃO
DOS DANOS

Seção I
Da Proteção à Saúde e Segurança

Art. 8º Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito.

.....

CAPÍTULO V
DAS PRÁTICAS COMERCIAIS

.....

Seção III
Da Publicidade

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

.....

.....

FIM DO DOCUMENTO
