

JULIA TERAYAMA - 25/01/2013



CASAS POPULARES: medida pretende reduzir conflitos durante separação

# Juros baixos para casal dividir imóvel

Proposta é que União financie as operações de compra e venda em casos de separação de casais beneficiários do Minha Casa, Minha Vida

Ana Eliza Oliveira

Os casais beneficiados pelo programa Minha Casa, Minha Vida poderão, no caso de separação, comprar a parte do outro cônjuge no imóvel que compraram juntos.

O intuito é que o próprio programa criado pelo governo federal financie as operações de compra e venda, com facilidades de financiamento e juros abaixo do mercado.

A iniciativa se trata de um projeto de lei da deputada Iracema Portella (PP-PI). Para justificar o projeto 5515/13, a parlamentar afirma que o principal objetivo é facilitar a compra da casa própria.

“Se o objetivo do programa é facilitar a aquisição da moradia, não se justifica que um dos cônjuges não possa obter facilidades para a compra da parte do outro, em caso de separação”, pontuou.

A proposta ainda será analisada em caráter conclusivo pelas comissões de Desenvolvimento Urbano;

Finanças e Tributação; Constituição e Justiça e de Cidadania da Câmara.

Para a advogada especializada em direitos da mulher e em direito de família Ivone Vilanova, a medida pode reduzir muitos conflitos criados durante a separação.

“Se entrar em vigor, a medida pode beneficiar principalmente as mulheres, que geralmente ficam com a guarda dos filhos”.

Ela ressalta, no entanto, que para que o projeto beneficie os dois cônjuges, será necessária uma regulamentação após a aprovação.

“Hoje o governo custeia parte do financiamento, se esse refinanciamento entrar em vigor pelo programa Minha Casa, Minha Vida, o governo iria custear esta outra parte? São muitas dúvidas que precisam ser respondidas”, ressaltou.

O economista Mário Vasconcelos também vê o projeto com bons olhos, principalmente porque irá beneficiar a divisão de bens.

“Além de evitar discussões, a pessoa vai poder contar com as mesmas vantagens de financiamento e taxas de juros oferecidas no programa Minha Casa, Minha Vida”.

O Ministério das Cidades, que administra o programa, informou que toda alteração no Minha Casa, Minha Vida é feita por meio de portaria e que desconhece a existência do projeto.



## OPINIÃO ECONÔMICA

KÁTIA ABREU

# Arquitetura do monopólio

A concorrência publicitária desleal está prevista na lei 9.279, de 1996. Seu artigo 195, inciso III, pune a utilização de meio fraudulento para atrair a clientela do concorrente. Não é essa a única ferramenta legal a disciplinar a publicidade. Entre outras, há a própria Constituição (artigo 170, inciso IV), que proíbe abuso do poder econômico, que vise à “dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros”.

Feito o preâmbulo, vamos aos fatos. O frigorífico JBS, titular da marca Friboi, veicula, há meses, farta publicidade em todas as mídias — impressa e eletrônica —, com o ator Tony Ramos como garoto-propaganda.

Pela amplitude de difusão, qualidade dos vídeos e excelência do ator escolhido, não há dúvida de que se trata de campanha milionária.

Estima-se em mais de R\$ 50 milhões. Até aí, nada de mais: é legítimo, num sistema de livre concorrência, uma empresa valer-se de seus meios para conquistar a preferência do mercado.

O problema, porém, é o modo como o faz. O frigorífico JBS, em detrimento de centenas de pequenos e médios concorrentes, que passam por dificuldades econômicas, obteve do BNDES mais de R\$ 7 bilhões, a juros módicos, que lhe permitem custear tal campanha e trabalhar pelo monopólio do setor.

E isso está sendo feito. O teor das peças insere-se no que a legislação classifica de propaganda enganosa.

Não se limitam a qualificar os produtos da Friboi, mas, sobretudo, a desqualificar os concorrentes.

Para isso, avocam os selos de certificação de qualidade fornecidos pelo Estado, como se fossem exclusivos seus. Não são.

Nenhuma carne chega às prateleiras dos supermercados sem as certificações do SIF, do SIE ou do SIM — respectivamente, os selos de inspeção federal, estadual e municipal.

Portanto, não é verdade que só os produtos da Friboi são certificados e os únicos a merecer a confiança do consumidor, como diz sua propaganda.

A concorrência — 209 frigoríficos — possui o mesmo certificado do SIF. Portanto, por essa via não pode ser desqualificada.

Uma coisa é dizer que “o meu produto é melhor”; outra, que só ele tem tal garantia, quando essa garantia se estende aos concorrentes.

Para além do dano moral à concorrência, há um maior, que afeta a economia nacional: a quebra de confiança na carne brasileira.

O mercado interno consome mais de 70% da carne produzida. O restante é exportado — e, mesmo assim, somos o maior exportador de carne do mundo. Isso agora

está em risco.

Uma campanha que desqualifica a concorrência e a põe sob suspeita atenta contra a credibilidade desse produto, causando imensos prejuízos ao País.

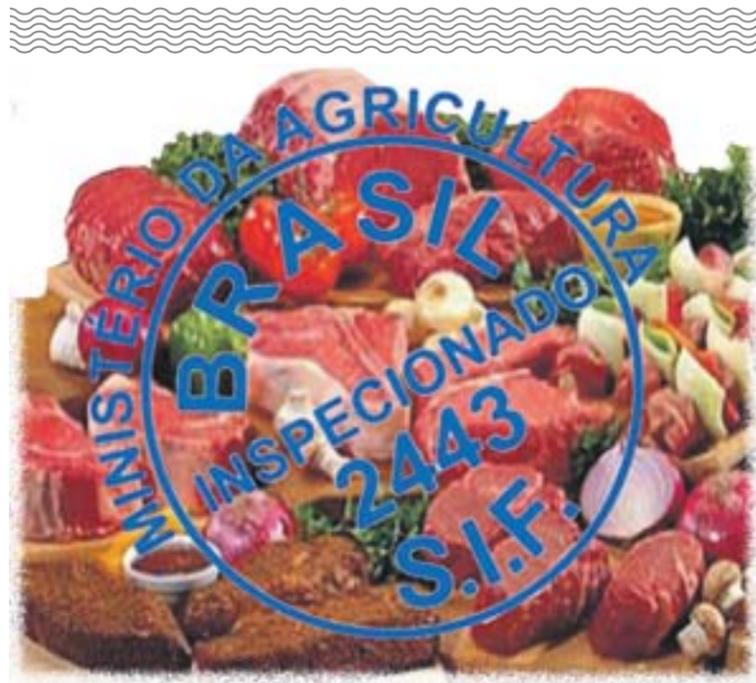
E não apenas: desmerece ao consumidor interiorano, parcela mais pobre da população, que reside em cidades a que não chegam os produtos da Friboi e que depende do fornecimento dos pequenos.

A eliminação da concorrência dos médios e pequenos e a opção por monopólios compõem o figurino econômico fascista, pela facilidade de maior controle do Es-

meros são falsos. Dados do IBGE atestam que existem 1.345 abatedouros bovinos no País e apenas 25% dessa carne passou por inspeção municipal ou estadual. Os demais 75% são certificados pelo governo federal.

Sabe-se que a inspeção municipal é deficiente, mas a solução não é desqualificar o todo em função da parte, e sim investir para que as dificuldades sejam superadas, inclusive as que ocorrem nos grandes.

Devemos, por exemplo, regulamentar a lei 1.283/1950, que dispõe sobre prévia fiscalização de indústrias que processam produ-



Os mais de R\$ 7 bi obtidos do BNDES por frigorífico, a juros módicos, permitem-lhe custear campanha milionária

tado sobre o mercado.

O preâmbulo desse massacre teve início há meses, por meio de lesiva campanha promovida pela ONG Amigos da Terra, que denunciava, com base em dados equivocados, que um terço da carne brasileira não passa por nenhum tipo de inspeção. Mentira.

Os 713 pequenos frigoríficos, que criam centenas de empregos no interior, respondem por apenas 8% do abate total — e não por um terço.

Problemas existem, mas os nú-

tos de origem animal, fixando regras para todos os níveis.

A campanha daquela ONG, no entanto, propunha a extinção dos pequenos, preparando o caminho para o massacre publicitário da JBS, que sedimenta o monopólio do mercado.

KÁTIA ABREU (DEM-TO), 49, senadora, e presidente da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), escreve quinzenalmente, aos sábados, neste espaço.