

**PESQUISA DE
PUBLICIDADE DE CRÉDITO**

São Paulo
Novembro de 2019

IDEC - INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

COORDENAÇÃO EXECUTIVA

Teresa Donato Liporace

PESQUISA E PRODUÇÃO TÉCNICA

Programa de Serviços Financeiros

Ione Alves Amorim e Gustavo Pereira Machado de Melo Souza

REVISÃO

Michel Roberto de Oliveira Souza

SUPERVISÃO

Georgia Carapetkov

COMUNICAÇÃO

Daniel Torres e Laise Ferreira Guedes

DESIGN E CRIAÇÃO

Kenny Yoneyama e Luive Osiano / Idec

APOIO INSTITUCIONAL

Sida - Agência Sueca de Cooperação para o Desenvolvimento Internacional

**O presente estudo é parte do projeto “Guia dos Bancos Responsáveis” (GBR),
parte integrante do Fair Finance Guide International.**



Idec - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
Rua Doutor Costa Júnior, 543 - Água Branca - São Paulo/SP
gbr@idec.org.br | www.idec.org.br

RESUMO

O impacto da oferta do crédito no endividamento das famílias, com índices de inadimplência que atingem 64% dos consumidores, passa pela publicidade explorada pelas instituições de crédito em um cenário preocupante e que não para de crescer.

Nesta pesquisa foram avaliadas 125 peças publicitárias divulgadas por 31 instituições de crédito (bancos grandes e pequenos, financeiras, correspondentes bancários e *fintechs* - empresas de tecnologia financeira em meio digital) entre julho e agosto de 2019. A coleta foi realizada na região central da cidade de São Paulo e em meios eletrônicos, envolvendo cinco das principais linhas de crédito utilizadas pelas famílias (cartão de crédito, crédito pessoal, crédito consignado, crédito para negativados e crédito para renegociar dívidas).

O material coletado reuniu 43 folhetos e fotos obtidas nos locais visitados presencialmente e 82 anúncios de crédito, veiculados nos sites das instituições e nos aplicativos Instagram e Youtube. O conteúdo foi analisado com base na legislação vigente, o Código de Defesa do Consumidor e normativos de autorregulação bancária.

Mesmo diante de uma legislação abrangente, os principais abusos e infrações diagnosticados no estudo foram: ausência do custo efetivo total, venda casada de seguros premiados, portabilidade de crédito descaracterizada como troca com troco, omissão de informações relevantes e condições de oferta indicadas por asteriscos e uso de letras miúdas, entre outras, que são praticadas livremente e sem nenhuma fiscalização de órgãos reguladores.

Além das infrações previstas em normas, as mensagens apresentam enunciados que exploram a facilidade e rapidez de acesso, o dinheiro fácil, a felicidade associada ao uso do crédito, sensibilização dos consumidores com uso de imagem de personalidades famosas como fator de credibilidade e confiança aos serviços de crédito, sem informações sobre os riscos da contratação sem planejamento.

Mesmo quando separadas pelas diferentes modalidades, constatamos que as publicidades exploram o imediatismo, como observado nas ofertas de **crédito pessoal**: “Rápido, Fácil e Sem burocracia”, “Seu dinheiro com mais agilidade”, “empréstimo pessoal 100% online”, “Empréstimo para fazer o que deseja?” e “Dinheiro fácil e rápido para quem precisa de empréstimo e está sem margem no consignado”.

Crédito para negativados: “Dinheiro rápido na sua mão”, “Dinheiro em até 24h, mesmo se estiver negativado, até 45 dias para pagar 1ª parcela”, “Empréstimo pessoal sem burocracia e sem taxas antecipadas”,

Cartão de crédito: “Tá em todo lugar”, “Quem têm, pode tudo”, “Veja como é fácil”, “É o Torra facilitando sua vida.”, “Conecte-se a um universo de parcerias e benefícios num só lugar”, “O

lado bom dos cartões”, “Cartão de crédito consignado INSS. Pra quem tem mais histórias pra contar”, como “Só tem vantagem”, “Zero anuidade e muitos benefícios”

Crédito consignado e cartão consignado: “Precisa de uma força para pagar as dívidas ou reformar a casa?”, e “Aproveitar a melhor fase da vida. você pode. Pague em até 72x.”, “Comemore a Festa Junina sem esquentar com gastos”, “Até 180 dias pra pagar, em até 96 parcelas”.

Crédito para renegociar dívidas: “A gente te ajuda a ficar em dia”, “Condições especiais para você quitar suas dívidas e ficar no Azul”, “Acerte as finanças: consulte e reorganize suas dívidas de forma simples e rápida.”, “Contas além da conta? Não deixe que suas contas PESEM no seu orçamento.”, “Faça sua negociação pelo app”.

Diante do crescimento da oferta de crédito no Brasil nos últimos quinze anos, ampliado pela oferta em canais eletrônicos, a relação Crédito/PIB dobrou de 24% (maio/2004) para 47,2% (maio/2019), proporcionando maior facilidade de acesso e promessas de realização de sonhos, solução do endividamento e impulsionado pelo crédito consignado. Os consumidores foram contraindo crédito sem avaliar riscos e, desconhecendo conceitos de educação financeira, acabaram entrando numa ciranda de uso recorrente de crédito para pagar outros créditos, levando assim muitas famílias ao superendividamento.

A publicidade do crédito contribuiu para esse quadro, estimulando a contratação por impulso pelo imediatismo. Esse foi o diagnóstico obtido pelo Idec ao realizar o estudo sobre o mesmo tema realizado em 2016 e que se repete na pesquisa atual. Diante de um discurso de crédito responsável muito explorado pelas instituições de crédito, essa nova avaliação teve como objetivo conhecer o teor das mensagens publicitárias, seus impactos e contribuir para a promoção do crédito responsável.

O que se observa é a continuação do descumprimento da legislação e uso de apelos que exploram emocionalmente o comportamento dos consumidores e muitas vezes induzem a escolhas erradas e por impulso.

O Código de Defesa do Consumidor determina que a publicidade enganosa é “qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário” que seja inteira ou parcialmente falsa ou que, por qualquer outro modo – inclusive por omissão, seja capaz de induzir em erro o consumidor sobre produtos e serviços” (art. 37, CDC) e também determina que é obrigatória a informação prévia e adequada sobre juros de mora, taxa ou custo efetivo total

É importante ressaltar que, diferentemente de outros segmentos de produtos e serviços, as consequências de más escolhas na contratação de crédito serão percebidas somente no futuro, quando associadas a outros fatores que induzem ao endividamento pelo uso recorrente do crédito.

O volume de crédito concedido nas principais linhas pesquisadas e as taxas de juros praticadas ocultam o verdadeiro quadro de inadimplência no país, como é observado pela carteira de crédito consignado (servidores públicos, aposentados INSS e setor privado): 35% do total das operações concedidas apresentam uma inadimplência total de 8,1%, enquanto o cartão de crédito parcelado com saldo concedido de 4% possui uma inadimplência de 34,8%.

As operações consignadas possuem baixa inadimplência por conta do desconto direto do salário. Essa condição mascara o endividamento de fato das famílias, e a publicidade destinada ao crédito consignado é a mais explorada por todas as instituições de crédito, de forma muito agressiva, sustentada pelo apelo de taxa de juros reduzidas, mas com parcelamento que alcançam 72 meses para beneficiário do INSS e 96 para servidores públicos com comprometimento de renda no longo prazo.

Diante desse quadro, além das normas vigentes, existem vários projetos de lei tramitando no Senado e Câmara dos Deputados buscando aprimorar a legislação que disciplina a publicidade de crédito, como PLS 354/18, que estabelece a proibição dos termos “sem acréscimo” e “com taxa zero” e também, o PL 3515/2015, que disciplina a publicidade e oferta de crédito reforçando a proibição do uso desses termos e promovendo mais transparência e prevenção aos riscos do crédito.

Em resposta aos questionamentos apontados na pesquisa, recebemos a resposta de 19 de 31 instituições de crédito pesquisadas. Boas iniciativas encontradas apontando para uma preocupação com a questão merecem destaque, como propostas de banir uso de letra miúda na publicidade e até campanha #AsteriscoNão, conteúdo de educação financeira, treinamento e disponibilização de aplicativos para gestão financeira.

O destaque também ficou por conta de três instituições (Portocred, Paraná Banco e GrupoAMP) que também informaram não descumprir a legislação, mas se comprometeram em revisar toda a publicidade impressa e virtual. Um passo importante para ampliarmos o debate sobre as mensagens que não são ilegais, mas são abusivas por omitirem aspectos importantes na decisão dos consumidores, como facilidade e rapidez, e nenhuma informação sobre juros e riscos.

O impacto do uso do crédito no superendividamento é uma preocupação internacional e o tema é objeto da orientação da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). O objetivo das recomendações é proteger e informar os consumidores nos casos de transações de crédito, através da garantia de um padrão de informações ao consumidor em relação aos anúncios de crédito.

Toda a publicidade de crédito em suas várias modalidades e segmentos de atuação, seja bancos, financeiras ou *fintechs*, vem acompanhada de incentivos à contratação por impulso e banalização da oferta, na maioria das vezes acompanhada de desinformação sobre os riscos existentes na contratação. Se essa realidade não mudar, o crédito deixa de ser um instrumento para estimular o acesso ao consumo sustentável e atuará como uma trava, desviando a renda

das famílias na forma de juros para o sistema financeiro, reduzindo a capacidade de consumo e interrompendo o ciclo produtivo e o crescimento econômico.

Palavras-chave

Publicidade, concessão de crédito, publicidade de crédito, superendividamento,

SUMÁRIO

[Palavras-chave](#)

[Introdução](#)

[Objetivos da pesquisa](#)

[Contexto histórico](#)

[Metodologia](#)

[Como foi feita a pesquisa](#)

[Escopo](#)

[Resultados da análise](#)

[Análise geral do conteúdo da publicidade de crédito](#)

[Análise do conteúdo da publicidade por modalidade de crédito](#)

[Crédito pessoal](#)

[Crédito para negativado](#)

[Cartão de crédito](#)

[Crédito consignado e cartão de crédito consignado](#)

[Crédito para renegociação de dívidas](#)

[Crédito Diversos](#)

[Exemplos de conformidade com as normas](#)

[Regulamentação da publicidade de crédito](#)

[Respostas das instituições financeiras](#)

[Conclusão](#)

[Recomendações aos Poderes Executivo e Legislativo](#)

[Recomendações aos fornecedores de crédito \(correspondentes bancários e instituições\)](#)

[Recomendações aos consumidores](#)

[Anexo I](#)

[Anexo II](#)

Introdução

A frase “realize os seus sonhos”, amplamente utilizada pelos estabelecimentos comerciais, bancos e financeiras, impulsionam as condições que influenciam o comportamento da sociedade para o consumo de bens e serviços. Como grande motor da economia, o consumo das famílias tem aumentado pela maior disponibilidade de crédito no mercado.

Diante da maior oferta, o discurso do “crédito fácil” se intensificou muito nas últimas duas décadas no Brasil sustentado por uma publicidade muito agressiva, pela facilidade de acesso em múltiplos canais virtuais, por taxas de juros elevadas e pelas garantias jurídicas, resultando em contratação de crédito por impulso em condições muitas vezes desvantajosas ao consumidor. Esse cenário se consolidou diante da ausência de educação financeira da população brasileira, resultando em um quadro acentuado do superendividamento no país.

De acordo com a pesquisa da Confederação Nacional do Comércio - CNC, em junho de 2019, 64% das famílias brasileiras estavam endividadas ¹. Deste total, metade está superendividada, ou seja, perdeu a capacidade de pagar suas dívidas. Essa mazela social se reflete no aumento da pobreza, redução do bem-estar social e baixa demanda do mercado de consumo em função do endividamento e pagamento de juros elevados.

Na luta pela venda de crédito, as instituições financeiras investem em anúncios publicitários de forma agressiva, vendendo a “realização de sonhos” pelo imediatismo, impulso e praticidade para contratação, frequentemente envolvendo a exploração de idosos. Tudo isso por meio de mecanismos disponíveis em diversos canais.

Esses foram os achados de uma pesquisa do Idec, no âmbito do GBR (Guia dos Bancos Responsáveis), realizada no ano de 2016. O presente estudo visa retomar aquela pesquisa, num viés predominantemente qualitativo, para identificar o que mudou (se mudou) desde então. A análise da publicidade de crédito é relevante para identificar não só as mudanças ocorridas nos últimos 3 (três) anos, mas também quais as mensagens que as instituições financeiras buscam transmitir ao divulgar seus produtos.

Este estudo se propõe avaliar o teor das mensagens nas campanhas publicitárias concentradas nas modalidades de crédito selecionadas, bem como a adequação às disposições de boa-fé objetiva e de informação clara e adequada, em conformidade com Código de Defesa do Consumidor, verificando eventuais abusividades praticadas pelas ofertantes de crédito em seus canais de comunicação.

¹ <http://cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-junho-de>

Objetivos da pesquisa

O objetivo geral do presente estudo foi conhecer o teor da publicidade explorada nas modalidades de crédito, avaliar seus impactos no endividamento das famílias e contribuir para promoção das condições de acesso ao crédito de forma responsável, equilibrada e economicamente sustentável.

A pesquisa respondeu também aos seguintes objetivos específicos:

- Verificar a adequação da publicidade de crédito em relação à legislação prevista no Código de Defesa do Consumidor (CDC);
- Problematizar o conteúdo explorado na publicidade de crédito e o seu impacto no superendividamento;
- Evidenciar a participação dos mecanismos de indução das campanhas publicitárias no endividamento dos consumidores;
- Evidenciar contradições nas mensagens de estímulo ao uso do crédito para realizar sonhos, renegociar dívidas;
- Conscientizar o consumidor sobre os riscos implícitos na publicidade de crédito e os riscos na ausência de informação em contraste com as mensagens de imediatismo e decisões por impulso na compra de um produto cheio de regras e custo elevado.

Contexto histórico

O mercado de crédito ganhou impulso com a estabilização da economia decorrente do Plano Real, em 1994. Com o controle da inflação foi possível estabelecer um mercado de crédito para investimentos e importantes mudanças institucionais no sistema financeiro nacional. Mas foi com a criação do crédito consignado que a expansão se consolidou. No Brasil, **a participação do crédito em relação ao PIB dobrou em 15 anos** (24,0% em maio/2004 para 47,2% em maio/2019) **após a consolidação da oferta do crédito consignado no país** através da Lei 10.820/2003.

Em 2008, durante a vigência da crise econômica internacional e diante de um ambiente favorável, um novo momento de forte expansão do crédito no país foi estimulado pelo governo federal a fim de manter o crescimento econômico. **Nesse período, a publicidade de crédito ganhou mais dinamismo e se consolidou no mercado.** Sem critérios, passou a oferecer a possibilidade de realizar sonhos, crédito facilitado e sem burocracia, e dinheiro rápido nas mãos, inclusive para negativados.

Por mais de uma década (2009 a 2019), o crédito continuou se expandindo e ganhando mais facilidade de acesso. Esse fenômeno se deu através dos meios de atendimento presenciais (agências, terminais eletrônicos, lojas de departamentos e correspondentes bancários) e de meios digitais, novos ofertantes que entraram no mercado de crédito, tais quais as *fintechs*, empresas de tecnologia financeira que atuam ambiente virtual oferecendo crédito pela Internet e por aplicativos.

Metodologia

Como foi feita a pesquisa

O material publicitário obtido para a realização da pesquisa foi coletado em meios físicos e digitais, totalizando 125 peças publicitárias reunidas. O conteúdo das mensagens foi avaliado de acordo com a segmentação das instituições que ofertam crédito e pelas principais linhas de crédito.

A pesquisa de campo ocorreu nas ruas da região central da cidade de São Paulo e nos meios de transporte público deste mesmo município. No total, nesta modalidade de coleta obteve-se 43 peças publicitárias entre folhetos e fotos de publicidade de crédito presentes nos locais visitados.

A publicidade digital foi coletada através de consulta aos sites de instituições financeiras e por meio dos aplicativos da rede social, Youtube e Instagram. Os vídeos do Youtube selecionados através dos canais dos bancos, financeiras e *Fintechs*. No Instagram, o material coletado foi resultado da publicidade espontânea sugeridas por algoritmo de busca pelo nome das linhas de crédito selecionadas para o estudo.

Foram coletados 82 anúncios de crédito na modalidade digital. O material foi selecionado de acordo com as cinco linhas de crédito selecionadas: Crédito Pessoal, Crédito Consignado, Cartão de Crédito e Cartão de crédito consignado, Crédito para negativados e Crédito para renegociação, que fazem parte do escopo da pesquisa.

Foram consultados os seguintes canais para a coleta da amostra da pesquisa:

1. Impresso:

- a. **Folhetos publicitários de agências e lojas:** coletados em agências bancárias, lojas de departamento e lojas de crédito da região central da cidade de São Paulo (entornos da Praças da Liberdade, Sé e República) durante os dias 1º e 2 de agosto de 2019;
- b. **Anúncios em jornais:** foram analisados os três jornais de maior circulação no país (Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo) na semana de 21 a 27 de julho de 2019;
- c. **Anúncios em revistas:** foram analisadas as três revistas semanais de maior circulação no país (Época, IstoÉ e Veja) na semana de 5 a 12 de agosto de 2019;

2. Mídia eletrônica:

- a. **Transporte público:** foram analisados *banners* e *displays* de pontos de ônibus e estações de metrô e trem durante o mês de agosto de 2019²;

² Os pontos de ônibus onde buscou-se a publicidade de crédito localizavam-se no mesmo perímetro urbano da pesquisa de campo, ou seja, os entornos da Praças da Liberdade, Sé e República na cidade

- b. **Sites:** foram coletadas e analisadas publicidades e páginas de produtos em sites de bancos, financeiras, fintechs e correspondentes bancários, durante os meses de julho e agosto de 2019;
- c. **Vídeos:** foram coletados e analisados vídeos disponíveis na plataforma YouTube contendo publicidade de crédito e de instituições financeiras que oferecem produtos de crédito, durante os meses de julho e agosto de 2019.
- d. **Rede social:** foram coletadas imagens da publicidade de crédito disponibilizada durante a navegação no aplicativo da rede social Instagram em agosto de 2019.

O material selecionado pertence a 31 instituições de crédito: 12 bancos; 8 financeiras; 8 *fintechs* (empresas de tecnologia financeira com atuação somente em canal digital) e 3 correspondentes bancários que atuam no mercado ofertando crédito em nomes de vários bancos. As entidades de crédito que compuseram a amostra são as seguintes:

- **Bancos:** Agibank, Banco do Brasil, BMG, Bradesco, BRB (Banco de Brasília), Caixa, Banco Inter, Itaú, Banco Original, Santander, Banco Pan e Paraná Banco.
- **Financeiras:** Alfa Empréstimos, Crefisa, Facta, Losango, Marisa, Olé Consignado, Portocred e Terra Terra.
- **Fintechs:** Bidu, Creditas, Geru, Lendico, Moneyman, Neon, Nubank e Rebel.
- **Correspondentes bancários:** Grupo AMP, Help! e São Paulo Cred.

A amostra da pesquisa foi composta pelos principais operadores de crédito nas modalidades definidas no escopo da pesquisa. Na coleta de campo optou-se por entrar em todas as agências do perímetro pesquisado e analisar as publicidades encontradas em todos os lugares visitados, independente da instituição financeira. Na coleta em meios digitais buscou-se o site e conteúdo no Youtube das instituições financeiras tradicionais como bancos e financeiras e também as principais *Fintechs* que operam no mercado de crédito em meios digitais. Dessa forma, recolheu-se material referente aos principais fornecedores de crédito do mercado, mas incluindo também empresas menores e de nichos específicos de mercado.

A representatividade das instituições financeiras selecionadas para a presente pesquisa encontram-se disponíveis no Anexo I, de acordo com o montante emprestado e número de clientes em produtos de crédito (todos os produtos de crédito, não só os do escopo desta pesquisa).

Escopo

A publicidade objeto da pesquisa refere-se às seguintes linhas de crédito: **cartão de crédito, crédito pessoal, crédito consignado, crédito para negativados e crédito para renegociação de dívidas**. Juntas, essas operações respondem por 75% (R\$ 768,7 bilhões)

de São Paulo. Quanto às estações e linhas de metrô e trem, foram visitadas aquelas com maior fluxo de passageiros na cidade de São Paulo Sé e República.

sobre o saldo total (R\$ 1.024,2 trilhão) de crédito com recursos livres para pessoas físicas em julho de 2019.

Somente as operações consignadas respondem por 35% desse montante, seguida pelas operações com cartões de crédito (24% considerando as compras à vista com 18% e parcelado ou rotativo 6%), crédito pessoal (12%) e renegociação de dívidas com (4%).

Tabela 1- Composição das linhas de crédito selecionadas para avaliação da publicidade (saldo em concessão, taxa de juros e inadimplência) em julho/19

Linha de crédito	R\$ milhões	Participação no total %	Taxa de juros ao ano	Participação no índice de inadimplência
Crédito Pessoal NÃO consignado	126.082	12%	119,5	7,5%
Crédito Consignado - Setor Público	206.725	20%	20,5	2,0%
Crédito Consignado - Setor Privado	21.898	2%	35,2	3,9%
Crédito Consignado - INSS	135.009	13%	23,7	2,2%
Cartão de crédito Rotativo	38.139	4%	283,7	34,8%
Cartão de crédito Parcelado	24.277	2%	175,2	3,3%
Cartão de crédito à vista (*)	179.590	18%	NA	NA
Composição de Dívidas (renegociação)	36.999	4%	55,1	14,5%
Peso das linha de crédito no Total	768.719	75%	101,8	78,3%
Total do saldo em concessão com recursos livres	1.024.200	100%		

(*) NA - Cartão de crédito à vista não ocorre incidência de juros e inadimplência

Fonte: Banco Central - Estatística de crédito julho/2019 - Elaboração Idec

Resultados da análise

Somando-se os registros de publicidade digital e física, a amostra desta pesquisa totalizou 125 registros, incluindo peças publicitárias, vídeos e páginas de produtos. O maior volume de publicidade analisada concentra-se nos canais internet: foram **42 publicidades disponíveis nos sites das instituições de crédito, 23 vídeos do YouTube**, 23 impressos (na maioria

folhetos distribuídos em agências e lojas), 20 publicidades dentro de agências bancárias, lojas de financeiras e correspondentes bancários e 17 publicidades na rede social Instagram.

O setor financeiro tradicional tem a maior representatividade na publicidade de crédito. Foram analisados **82 informes publicitários de bancos**, 31 dos quais estão nos websites dos mesmos. Os bancos são **seguidos por 19 publicidades de financeiras**, 14 publicidades de *Fintechs* e 10 publicidades de correspondentes bancários

A maior concentração de publicidade é **destinada ao Crédito Pessoal com 43 materiais publicitários, seguido por 32 publicidade de crédito consignado**, 24 ocorrências com cartões de crédito, 8 registros de crédito para renegociação, 6 para cartões de crédito consignado, 6 de crédito para negativados e 6 para publicidades que anunciam mais de uma modalidade de crédito.

Quadro - 1 - Resumo dos principais padrões publicitários identificados, por tipo de instituição financeira.

Tipo de instituição	Práticas e padrões comuns
Todos	<p>Nos vídeos e imagens observa-se a segmentação do público alvo para os cartões de crédito composto por jovens com dinamismo em espaços urbanos e programas de fidelização.</p> <p>As publicidades destinadas ao crédito consignado exploram a participação de personalidades públicas e idosos com grande visibilidade e mensagem de apelo do crédito como um direito.</p> <p>Entre as publicidades de crédito pessoal, as mensagens focam na urgência do acesso rápido para resolver problemas e a pronta disponibilidade para liberar recursos que cabem no bolso de forma fácil e rápida.</p> <p>A utilização de letrinhas pequenas e asteriscos estão bastante presentes e são grandes inimigos da clareza na publicidade, pois não evidenciam condições ou informações que podem limitar a oferta anunciada e induzir o consumidor a escolhas desvantajosas.</p>
Bancos	<p>A publicidade desse grupo tem perfil mais heterogêneo. Os maiores bancos incentivam a portabilidade de crédito e ressaltam a facilidade de contratação do crédito em múltiplos canais (digitais ou presenciais).</p> <p>Os bancos pequenos têm práticas mais próximas das estratégias de financeiras, com a promoção de venda de produtos com sorteios mensais vinculados a outros serviços e forte apelo a venda do consignado.</p>

Financeiras	Publicidade mais apelativa dentre os três grupos. Principais características são: ímpeto de “dinheiro extra” e “dinheiro na mão”; “prazos longos de pagamento”, “qualquer valor, rapidez e sem consulta aos serviços de proteção ao crédito”, além de “crédito para quem não tem margem de consignação”.
Fintechs	As <i>Fintechs</i> apresentam um discurso de novidade e uma alternativa para a concessão de crédito barato e desburocratizado. Explora uma comunicação visual leve e descontraída, destinada para público familiarizado meios digitais. Os jovens são um dos principais públicos-alvo. Principais características são: “rapidez”, “facilidade”, “simplicidade”, “juros reduzidos”, “ausência de burocracia” e “processo de aprovação exclusivamente online”.

A pesquisa mostrou que **a publicidade de crédito está fortemente concentrada nos meios digitais**. Não foi encontrada publicidade das linhas de crédito focais desta pesquisa nos jornais e revistas durante o período de coleta. Nesses canais as instituições financeiras divulgaram principalmente produtos para consumidores de maior renda, como investimentos e *private banking*, além de máquinas de cartão e financiamento de veículos. Ademais, foi identificado na pesquisa de campo que os consumidores são orientados a buscar informações nos websites das instituições financeiras mesmo quando vão às suas agências, ainda que alguns folhetos disponíveis tragam informações sobre as linhas de crédito.

Em compensação, **nas redes sociais, por email, em sites e no YouTube, a publicidade aflora a cada nova consulta a partir dos algoritmos que associam os interesses do consumidor ao crédito**, bombardeando-o com inúmeras ofertas. É nesse contexto que se insere a amostra retirada de Instagram e YouTube, que totalizaram, juntas, 45 evidências.

Foi possível identificar na pesquisa de campo que as empresas de crédito têm explorado aplicativos de troca de mensagens como o **WhatsApp**. A forma de atuação desse canal não foi explorada no escopo da pesquisa, o que inviabiliza analisar o impacto desse tipo de abordagem. Entretanto, é possível afirmar que, pela facilidade de acesso direto a consumidores, essa alternativa de comunicação indica forte poder de influência e ao mesmo tempo um **ambiente com elevada informalidade**, podendo aumentar inclusive a situação de desequilíbrio de uma parcela da população em situação de vulnerabilidade na contratação de crédito. Assim, ficam mais suscetíveis a **práticas abusivas que exploram a vulnerabilidade de consumidores idosos, com baixo nível de escolaridade e com dificuldade de compreensão dos riscos**.

Análise geral do conteúdo da publicidade de crédito

O discurso apresenta semelhanças entre todas instituições pesquisadas e há muita similaridade na forma de explorar o tema. Todavia, há nuances entre cada linha de crédito e a

prática dos grandes bancos em relação aos outros operadores de crédito. Essas diferenças serão expostas adiante.

Em muitas peças publicitárias observou-se **diversos casos de incentivo à portabilidade de crédito com concessão de mais crédito**, o que é um contrassenso: a portabilidade consiste em baratear o crédito pela troca por um banco com taxa de juros menor, mas as práticas dos bancos acabam encarecendo a dívida ao conceder uma “troca com troco”, o que descaracteriza as regras de portabilidade e seu benefício de barateamento do crédito, ou seja, promovendo um novo empréstimo com quantia maior do que a anterior.

Foram encontradas também violações gravíssimas aos artigos 36 e 52 do CDC. Em 8 das publicidades em que há simulação do número e valor das parcelas, não foi explicitada o Custo Efetivo Total (CET), com detalhamento dos custos e taxa de juros nominal e efetiva.

Em dois casos (Moneyman e Losango), a taxa de juros estava informada somente no rodapé, em letras miúdas, ou no verso da publicidade, em letras menores. Em 8 peças de 12 publicidades com simulação de valor, sequer havia informação sobre a taxa de juros (Agibank, Paraná Banco, Rebel, Grupo AMP e São Paulo Cred).

Exemplo de simulações que violam o CDC

PEGUE R\$ 5.000,00 PAGUE 12X DE R\$ 563,00
PEGUE R\$ 10.000,00 PAGUE 12X DE R\$ 1.109,00
PEGUE R\$ 30.000,00 PAGUE 12X DE R\$ 3.300,00
PEGUE R\$ 50.000,00 PAGUE 12X DE R\$ 5.417,00

FAZEMOS EMPRÉSTIMO DE QUALQUER VALOR

Empréstimos para:
APOSENTADO / PENSIONISTA / INVALIDEZ

Credito	Parcela
R\$ 1.000,00	R\$ 30,00
R\$ 2.000,00	R\$ 60,00
R\$ 3.000,00	R\$ 90,00
R\$ 4.000,00	R\$ 120,00
R\$ 5.000,00	R\$ 150,00
R\$ 10.000,00	R\$ 300,00

*Valor Sujeito a Alteração devido a análise de crédito

FAZEMOS NO CONSIGNADO OU FORA DO CONSIGNADO

A **venda casada de seguros** foi identificada em três publicidades (duas do crédito pessoal do Bradesco e uma do cartão Marisa). O seguro é anunciado juntamente com o crédito acrescido de um número para concorrer a sorteios mensais em dinheiro, sem informação e regras sobre a premiação.

Na publicidade do banco, o folheto publicitário deixa claro que a contratação do seguro é opcional. Em outra publicidade do mesmo banco, a condição para dispensar a contratação do seguro é informada por um asterisco indicando em letra miúda, ao final da página, a possibilidade de dispensa do serviço, o que fere o artigo 39, inc. I, do CDC, confunde o consumidor e induz a contratação de um serviço que não possui interesse e encarece o seu crédito.

As letrinhas pequenas e os asteriscos são grandes inimigos da clareza na publicidade, pois não evidenciam condições ou informações que podem limitar a oferta anunciada em destaque. No caso da publicidade de crédito, foi identificado na amostra que **40,8% do total das publicidades** encontradas **continham asteriscos e/ou letras pequenas** que dificultam a leitura, principalmente nas publicidades impressas e nos cartazes das agências. Em 35,3% desses casos, esse artifício foi usado em anúncios de crédito por consignação (crédito consignado e cartão de crédito consignado). Este achado reforça a vulnerabilidade do público idoso: apesar de comumente sofrer com dificuldade de leitura e compreensão do processo de contratação, é justamente na publicidade destinada aos idosos onde foram encontradas mais conteúdos com letras pequenas no rodapé e uso do asterisco.

Ainda que o foco da investigação tenha sido textual, foi possível identificar também um padrão nas imagens presentes na publicidade de crédito. **63,2% das publicidades** analisadas **continham a imagem de pessoas felizes e sorrindo** (fotografias, ilustrações), o que reforça a ideia do crédito como fonte de felicidade. Em alguns dos casos, essas pessoas são personalidades da vida pública brasileira, um recurso frequentemente utilizado para atribuir credibilidade e confiança ao produto.

Do total de publicidades que trazem imagens de pessoas felizes, 25,3% dos casos eram fotografias das pessoas com membros da família ou amigos, denotando a extensão do sentimento de alívio que o crédito provém também aos entes queridos^[11]. Quase metade (45%) deste número refere-se a publicidades de crédito consignado, sabidamente tomado com frequência por idosos para auxiliar seus familiares.^[12]

Os outros 74,7% das publicidades com imagens de alegria trazem pessoas felizes. O cartão de crédito é a modalidade em que há menor representatividade de fotos de pessoas acompanhadas, reforçando a ideia de que esta publicidade transmite uma imagem de poder e independência, como será melhor explicado na respectiva seção. Em 58,3% das publicidades de cartão de crédito, a publicidade continha fotos de pessoas sozinhas, a grande maioria jovens.

Adentrando o escopo textual das publicidades analisadas, identificamos os seguintes padrões dentre todos os operadores de crédito:

1. **A praticidade e rapidez de contratação são amplamente exploradas como facilitadoras de acesso.** São ressaltadas a possibilidade de contratação em diversas plataformas, ausência de consulta ao SPC ou Serasa, procedimento todo online e necessidade de poucos documentos. Essa característica **esconde os riscos e a necessidade de avaliação para a tomada de crédito** de forma consciente e sustentável.
2. **A palavra “juros” é pouco utilizada nas chamadas principais das publicidades,** recorrendo-se prioritariamente à palavra “taxas”.
3. **Longo tempo para começar a pagar e grande número de parcelas estão entre os principais atrativos.** Geralmente esta é uma das informações mais ressaltadas na publicidade, sobretudo quando diz respeito ao crédito consignado. Financeiras focam no

número de parcelas e em “parcelas que cabem no bolso”, enquanto *fintechs* e bancos oferecem longos prazos para começar a pagar.

4. **Promoções ou planos de vantagens são frequentes.** Entre todas as categorias de instituições financeiras oferecem-se brindes ou números para sorteio para premiações caso determinado produto de crédito seja contratado. Há também planos de vantagens, como por exemplo: fidelização de cartão de crédito, voucher caso amigos sejam indicados para contratar crédito na instituição e ganham taxas de juros melhores a clientes que recebem seus salários no próprio banco
5. **Crédito é colocado como garantia de solução para os problemas ou de realização de sonhos**, o que dificulta a visão e o planejamento de longo prazo do consumidor. Os principais problemas e sonhos que aparecem na publicidade são: pagar dívida, reformar casa, viajar e até mesmo “ser feliz”.

Há também diferenças entre o tipo de instituição financeira e a prática identificada na sua publicidade.

Das 8 *fintechs* analisadas, 6 oferecem crédito pessoal e 3 delas exibem em suas páginas iniciais que têm **“a menor taxa”**: Geru, Credits e Rebel. Essas duas últimas, inclusive, comparam as taxas de juros mais baixas com outros produtos ou instituições. Essa estratégia é similar à utilizada pelas financeiras em seus panfletos, que frequentemente alegam “as melhores taxas” mesmo quando aplicam juros acima da média do mercado. O problema dessa prática é que **pode induzir o consumidor ao erro**, pois a “menor taxa” talvez não se aplique para as condições e prazos de pagamento garantias que ele dispõe. **Além disso, a omissão do CET (Custo Efetivo Total) da operação na parte principal da publicidade pode induzir ao erro de percepção que tal crédito é mais barato do que realmente é.**

As mesmas *fintechs* que alegam ter a menor taxa só dizem no rodapé o Custo Efetivo Total dos empréstimos e sob quais condições as “menores taxas” se cumprem. Já nos panfletos das financeiras, sequer o rodapé com letras pequenas informa de quanto seria essas taxas de juros ditas tão boas. Essa pode ser uma estratégia para atrair o consumidor à agência, e assim convencê-lo a contratar o crédito na hora, como aconteceu com nossos pesquisadores durante a pesquisa de campo.

Exemplo de publicidades de fintechs

Por que o empréstimo com garantia é o melhor?

Na [REDACTED] você consegue juros menores, maior prazo de pagamento e maior valor emprestado.

Para definir a taxa de juros de um empréstimo, as instituições financeiras tradicionais levam em conta 2 fatores: o risco de inadimplência e os custos da operação.

Na [REDACTED] fazemos diferente. Permitindo que você use um bem como garantia, você também está assumindo um risco. Por isso conseguimos te oferecer taxas mais baixas e parcelas menores, ajudando ainda mais a diminuir o risco de inadimplência.

Além disso, nossos custos são menores porque nosso processo é digital e não temos agências. Isso também nos permite oferecer as menores taxas para você!

Tipo de Empréstimo	Taxa Média
Empréstimo com garantia de imóvel	0,99% a.m.
Empréstimo pessoal	6,80% a.m.
Cartão de Crédito	12,24% a.m.

TAXAS MÉDIAS DIVULGADAS PELO BANCO CENTRAL EM MAI/2018

[\[REDACTED\]](#)
[COMO FUNCIONA](#)
[\[REDACTED\]](#)
[AJUDA](#)
[ATENDIMENTO](#)
[BLOG](#)
[MINHA CONTA](#)

1ª PLATAFORMA

100% ONLINE

A primeira plataforma brasileira de empréstimos 100% online.

+ DE R\$ 6 BI

EM PEDIDOS DE EMPRÉSTIMOS

Total de solicitações feitas desde o ano de 2015.

A MENOR TAXA

2% A 8,2%

Nossas taxas são menores que as dos bancos convencionais.

[\[REDACTED\]](#)
[EMPRÉSTIMO PESSOAL ONLINE](#)
[QUEM SOMOS](#)
[COMO FUNCIONA](#)

REBELDE PORQUE TEMOS A MENOR TAXA

2,0% a.m.

Tipo de Empréstimo	Taxa Média
JUROS POTATIVOS CARTÃO DE CRÉDITO	2,00% A.M.
JUROS CHEQUE ESPECIAL	12,21% A.M.
JUROS CHEQUE ESPECIAL	12,78% A.M.

* Média das taxas em abril/2018 de acordo com o Banco Central

Exemplo de publicidade de financeiras

Correspondente Banco Autorizado

Precisando de Dinheiro?
Nós temos a solução!

CRÉDITO PESSOAL

Assalariado / Autônomo

- Empréstimo sem burocracia
- Sem consulta SPC/Serasa
- Liberação na hora
- Menor Taxa

Crédito Pessoal
Carnê, Cheque, Débito em Conta, Conta de energia, Cartão de Crédito

- Abra sua conta grátis**
Abra sua conta grátis em qualquer loja help!
- Dinheiro Extra**
Faça a portabilidade do seu benefício ou salário e tenha acesso a essa exclusiva linha de crédito com taxas ainda melhores.
- Leve mais dinheiro**
Crédito simples, rápido, fácil e com as melhores taxas.
- Aprovação no mesmo dia?**
Mesmo sem margem no consignado.
- Sem consultas**
Abra sua Super Conta sem consulta ao SPC e Serasa.
- Banco 24 Horas**
Saques em dinheiro em mais de 22 mil caixas eletrônicos da Rede Banco24Horas.
- Crédito e débito**
Receba em casa o cartão MULTI com a bandeira Mastercard!

Em geral, as publicidades de financeiras se utilizam de vocativos mais imperativos e de linguagem mais apelativa e imediatista. A grande maioria de suas publicidades focam na facilidade de contratação do crédito devido à ausência de consulta ao SPC ou ao Serasa e pela possibilidade de dinheiro rápido, geralmente em 24h a partir da aprovação do crédito, para alguns dos bancos parceiros.

Dentre os bancos, o comportamento quanto à publicidade são mais heterogêneos. Os grandes bancos (Banco do Brasil, Bradesco, Caixa, Itaú e Santander), que já detêm a grande parte do mercado de crédito, focam em um apelo multiplataforma: o crédito pode ser contratado na agência, no aplicativo, no internet banking, nas máquinas de autoatendimento e, às vezes, até em um Banco24Horas em caso de saque com cartões de crédito. Entretanto, geralmente fornecem mais informação nas suas publicidades (principalmente em folhetos e websites), para além dos imperativos das mensagens principais. Mas este é somente o quadro geral, e há exceções que serão expostas nas seções posteriores. Focam também na facilidade de contratação em múltiplas plataformas (agência, caixa eletrônico, site e aplicativo) e frequentemente incentivam a portabilidade de crédito.

Os bancos de menor porte também apresentam uma publicidade muito agressiva de oferta de crédito, tanto em operações diretas quanto por meio de correspondentes bancários. Esses bancos são Agibank, BMG, PAN e Paraná Banco, suas práticas são semelhantes às abordagens das financeiras. Já os Bancos Inter e Original identificados como digitais, se aproximam mais das práticas das *Fintechs*, colocando uma comunicação mais jovem e descontraída.

Prazos longos para começar a pagar (carência) e grandes números de parcelas são ressaltadas nas publicidades tanto de bancos quanto de financeiras, aparecendo como um dos principais atrativos dentre esses grupos. Dentre as *Fintechs*, somente uma minoria traz esse tipo de enunciado.

Análise do conteúdo da publicidade por modalidade de crédito

A seguir foram selecionadas as frases de impacto e os principais argumentos utilizados na publicidade de cada linha de crédito selecionada. A partir das mensagens predominantes em cada linha de crédito, busca-se entender sua interação com a questão do superendividamento.

Crédito pessoal

Esta é linha de crédito é a mais popular e antiga no mercado de crédito e por muito tempo foi a única opção de contrair crédito em espécie. Por conta dessa característica, o **enunciado presente no material publicitário explora o senso de urgência, acesso rápido e disponibilização imediata**. As frases mais frequentes, independentemente do canal na qual é divulgada, são: “no momento que você mais precisa”, “Buscando desenrolar as contas”, “Vem que tem crédito para você”, “**Rápido, Fácil e Sem burocracia**”, “O jeito mais rápido e fácil para você ficar livre das preocupações”, “**Seu dinheiro com mais agilidade**”.

O apelo ao crédito pessoal ainda explora a possibilidade de resolver urgências e organizar as finanças. As publicidades trazem ênfase na sua facilidade de contratação, muitas vezes acessível digitalmente **100% online e em diversas plataformas**. É o caso de enunciados **como** “empréstimo pessoal 100% online” e “para você contratar quando precisar, inclusive em fins de semana e feriados”.

“Empréstimo para fazer o que deseja? A gente te ajuda a encontrar” é um dos vários exemplos de apelos publicitários de dinheiro extra sem necessidade de justificar a finalidade. Este é um mecanismo perverso, pois coloca o **uso do crédito como mágica para resolver problemas ou simplesmente para complementar renda**, ao invés de uma iniciativa de estruturação das finanças pessoais. Chamadas como “Seus boletos tão aparecendo do nada?” e “Soluções para você reforçar o orçamento e realizar seus sonhos” contribuem para essa mentalidade de uso irresponsável do crédito.

Ademais, a publicidade das instituições financeiras também contribui para o alongamento dos créditos e **comprometimento da renda dos clientes no longo prazo**, contribuindo para o cenário alarmante de superendividamento no país. Mensagens como “Você contrata e começa a pagar em até 90 DIAS.”, “O limite se restabelece conforme o pagamento das parcelas” e “Dinheiro fácil e rápido para quem precisa de empréstimo e **está sem margem no consignado**” demonstram mais essa característica.

Exemplos de publicidade

benefícios

Utilize o Crédito Pessoal para diversas situações, principalmente quando precisar de dinheiro fácil e rápido

O exemplo de publicidade mostra um fundo azul escuro com o texto 'benefícios' em branco. Abaixo, há uma frase em menor fonte: 'Utilize o Crédito Pessoal para diversas situações, principalmente quando precisar de dinheiro fácil e rápido'. Na base da imagem, há uma barra decorativa com quatro ícones circulares brancos sobrepostos ao fundo azul: um ícone de uma seta para cima, um ícone de uma seta para baixo, um ícone de uma seta para a direita e um ícone de uma seta para a esquerda.



Crédito para negativado

A linha de crédito para negativados é quase uma punição. Além de ser uma alternativa para quem está com restrição de acesso ao crédito, em muitos casos é a única opção para resolver uma urgência, pois só assim é possível aceitar pagar juros extremamente elevados. Ou pelo menos tentar pagar, por esse grupo de consumidores e consumidoras já apresenta o risco da inadimplência no presente.

As mensagens para quem está negativado se concentram no senso de urgência, como: “Dinheiro rápido na sua mão”, “Dinheiro em até 24h, mesmo se estiver negativado, até 45 dias para pagar 1ª parcela”, “tipos de empréstimos para negativado podem ser o consignado pelo desconto direto em folha”, “empréstimo com garantia de veículos, moto e imóveis”, “As taxas de juros para negativados são um pouco mais altas”, “Empréstimo pessoal sem burocracia sem taxas antecipadas”, “Empréstimo rápido e fácil / Aqui tem dinheiro para você” e “Precisando de dinheiro? Nós temos a solução”. Entretanto, a publicidade raramente atenta para as altas taxas de juros, frequentemente relegando-as às letras pequenas do rodapé.

Exemplos de publicidade

Precisando de dinheiro?
A RESOLVE!
Dinheiro na mão
em até 24h!

EU RESOLVO

PRECISANDO DE DINHEIRO EM ATÉ 24H?

FAÇA JÁ O SEU EMPRÉSTIMO ATRAVÉS DE DÉBITO EM CONTA NA

- Ideal para Servidores Públicos, Aposentados e Pensionistas do INSS.
- A melhor opção para **NEGATIVADOS**.
- O pagamento é feito em **ATÉ 24 HORAS!**
- Você pode parcelar em até 12 vezes.

Está esperando o quê?
Solicite o seu **EMPRÉSTIMO** agora!

Cartão de crédito

Considerado o maior vilão do endividamento das famílias, os cartões de crédito estão presentes na primeira posição de todas as pesquisas de inadimplência como o principal responsável pelo descontrole financeiro das famílias. A praticidade no uso, juntamente com os serviços de fidelização, contribuem para o **uso intensivo e automatizado**, que altera o comportamento de seus usuários devido à sensação de não ter o gasto imediato, já que o consumo é cobrado no próximo mês ou parcelado na fatura.

Por conta dessas características, as **mensagens publicitárias** estão mais frequentemente ligadas à **promoção de dinamismo, jovialidade e poder**, reforçadas pela veiculação de imagens de pessoas sozinhas na publicidade, enquanto nas outras linhas de crédito são mais comuns as fotos em família ou com amigos.

O uso de cartões está associado a praticidade: "Tá em todo lugar", "Quem tem pode tudo", "Veja como é fácil", "É o Terra facilitando sua vida.", "Conecte-se a um universo de parcerias e benefícios num só lugar", "O lado bom dos cartões", "Cartão de crédito consignado INSS. Pra quem tem mais histórias pra contar.", e "Com os cartões Ourocard você tem um mundo de vantagens. Aproveite." Assim como nas outras linhas de crédito, o **risco é subestimado** na publicidade de crédito, chegando a colocar frases como "Só tem vantagem", utilizada pelo Banco Inter.

A inexistência de anuidade é, por si só, um atrativo do produto: "Agora, o que só correntista podia, todo mundo pode! Pode ser livre de anuidade. É simples, rápido e aprovado na hora.",

"Nosso cartão não tem anuidade, mensalidade, nem taxas esquisitas!", "Zero anuidade e muitos benefícios." Entretanto, muitas vezes essa ausência é condicionada a um gasto mínimo mensal no cartão, levando o/a cliente a **priorizar o uso do crédito em detrimento do débito ou pagamento à vista**. O mesmo é incentivado por benefícios de fidelização e promoções.

Há também uma variedade de formatos de cartão de crédito que atraem certo nicho de clientes e incentivam seu uso recorrente. São abundantemente utilizados na publicidade como em "Aproximou, pagou. / Seu cartão em forma de Pulseira e Adesivo." e "No celular, no smartwatch, nos seus Apps favoritos e em muitos benefícios".

Exemplos de publicidade





Crédito consignado e cartão de crédito consignado

Com as menores taxas de juros do mercado, o consignado entrou em operação no Brasil em 2003, com a garantia de descontos diretamente na folha de pagamento de aposentados e pensionistas do INSS, servidores públicos, e trabalhadores do setor privado. Com a possibilidade de descontos que atingem 30% de margem do salário líquido (35% considerando o cartão de crédito consignado), é amplamente ofertado e responsável pelo crescimento do crédito para pessoas físicas, dobrando a relação crédito/PIB nos últimos 16 anos de (23% em 2003 para 47% em 2019).

A publicidade do crédito consignado é muito agressiva e está presente em todos os canais de divulgação e é indicado para resolver todas as situações, sobretudo, com o apelo dos juros reduzidos em relação às demais modalidades de crédito. Assim como no crédito pessoal, a publicidade o coloca como a solução para todos os problemas e como opção de complementação de renda, além de ressaltar a possibilidade de parcelamento em até 72 ou 96 vezes e colocando-no como a opção de crédito mais simples, cômoda e rápida. Essas características da publicidade de consignado contribuem para o superendividamento à medida

que colocam o crédito como a solução constante dos problemas e incentivam o alongamento das dívidas por longos prazos.

As expressões que trazem essas mensagens são: “Com ele, você cobre gastos do dia a dia e ainda realiza projetos, como a reforma da sua casa e uma viagem de férias”, “**Precisa de uma força para pagar as dívidas ou reformar a casa?**”, “Empréstimo ideal para as suas necessidades”, “A força que você precisa para conquistar mais.”, “No momento em que você menos espera: conte com o Crédito Consignado”, “Comemore a Festa Junina sem esquentar com gastos”, “**São parcelas mensais, com condições especiais, que cabem no bolso**” “Até 96 meses para você organizar suas contas e realizar grandes conquistas”, “Até 180 dias pra pagar, até 96 parcelas”, e “Aproveitar a melhor fase da vida. Com a Losango você pode. Pague em até 72x.”

Exemplos de publicidade



EMPRÉSTIMO CONSIGNADO

Contrate on-line sem sair de casa e acompanhe a sua proposta por SMS e e-mail!

[Quero um empréstimo](#)

O empréstimo ideal para as suas necessidades



Veja a sorte sorrindo pra você.

seja super

Super Consignado

Contrate e concorra a **R\$ 1 MILHÃO** em parcelas



Ter dinheiro na mão agora.

Agora aposentado e pensionista INSS pode receber seu salário/benefício com a gente e ter taxas especiais no crédito.

[SEU DINHEIRO ESTÁ AQUI >](#)

Crédito para renegociação de dívidas

A linha de crédito para renegociação de dívidas é uma modalidade que reúne várias dívidas diferentes (Cheque especial, Cartão de crédito, crédito pessoal) e se converte em um novo crédito. Apesar de reunir linhas de crédito com diferentes taxas de juros, em tese os contratos com juros pré-fixados são atualizados ao valor presente excluindo os juros vincendos e somados às operações de crédito rotativo, caso do cartão de crédito e cheque especial geram um novo saldo e parcelamento. Essa modalidade de crédito é uma das que respondem por 60% da inadimplência total das famílias, juntamente do cartão de crédito e o cheque especial.

A oferta desse crédito está presente nos principais bancos e **nem sempre as condições oferecidas permitem que o devedor consiga pagar a nova operação e sair do endividamento**, sendo o mais frequente o retorno à condição de inadimplência. Todavia, a publicidade para essa modalidade de crédito costuma trazer os seguintes apelos: "O Santander tem um jeito simples de resolver sua dívida: tirando o acento. Aí, dívida vira di-vi-da. Isso mesmo. Aqui, você paga suas dívidas em 72 vezes, com descontos especiais. Aproveite.", "Aproveita para Organizar suas pendências e ficar em dia com o banco", "A GENTE TE AJUDA A FICAR EM DIA", "Você no Azul", "Condições especiais para você quitar suas dívidas e ficar no Azul", "Acerte as finanças: consulte e reorganize suas dívidas de forma simples e rápida.", "Contas além da conta? Não deixe que suas contas PESEM no seu orçamento.", "Faça sua renegociação pelo app" e "Veja os benefícios de renegociar. Consulte qual oferta está disponível para você." Ou seja, a própria modalidade de crédito não cumpre com o prometido "ficar no azul", pois em geral as renegociações são feitas sem levar em consideração a dívida total do cliente (com todas as instituições financeiras), sua capacidade de pagamento e a preservação de seu mínimo existencial.

Crédito Diversos

Algumas das evidências analisadas trazem a publicidade de mais de uma linha de crédito ao mesmo tempo, abrangendo todas as instituições de crédito da amostra. Colocamo-nas em uma categoria separada, pois trazem os argumentos das várias linhas que são ofertadas pelas instituições.

Neste grupo, as mensagens publicitárias também apresentam um caráter mais genérico, como: "Buscador de crédito online - acabou a sofrência do seu bolso", "Compare e encontre o melhor para você", "Você corre atrás e faz acontecer? Vai lá e faz com o Banco PAN.", "Viaje para a sua terra natal e reveja sua família / faça a viagem dos seus sonhos.", "Pra você, é agora.", "Chegou uma enxurrada de contas pra pagar? Chuva de dinheiro extra. Vai chover dinheiro na sua conta como nunca.", "Empréstimo rápido para qualquer necessidade" e "Precisando de dinheiro? Nós temos várias opções para as suas necessidades. Converse com a gente e escolha a melhor modalidade para você."

Foi identificado um foco da publicidade no "crédito rápido" e na facilidade (seja pela possibilidade de contratação por diversos meios nos bancos grandes ou pela ausência de

consulta aos órgãos de proteção ao crédito). Assim como em outras modalidades, incentivam o crédito por impulso e como substituição ao planejamento financeiro de longo prazo.

Exemplos de publicidade



Exemplos de conformidade com as normas

Apesar dos diversos problemas da publicidade de crédito que foram expostos no presente estudo, foram identificadas também práticas que demonstram conformidade com a legislação vigente. Entretanto, dentre as financeiras, correspondentes bancários e comparadores de crédito, nenhum material impresso ou digital continha boas práticas.

Na análise de meios impressos, somente um se diferenciou com uma boa prática. Em um folheto com produtos a aposentados e pensionistas do INSS, o Banco do Brasil coloca dicas de segurança e o aviso "Antes de contratar uma operação de crédito, faça as contas para saber se a prestação cabe no seu orçamento." Já na análise dos meios digitais, todos os 5 maiores bancos do país têm boas práticas, conforme tabela a seguir.

A representatividade das linhas de crédito estão demonstradas a seguir na composição do montante concedido de crédito com recursos livres, que englobam as modalidades mais frequentes. Não estão contempladas na pesquisa as operações com crédito direcionados (sistema financeiro habitacional) e por essa razão não foram adicionadas à composição da carteira de crédito.

Tabela 2 - Composição da carteira de crédito (saldos em concessão com recursos livres) para pessoa física - Julho/2019

Linha de crédito	R\$ Milhões	Participação% no total do crédito
Cheque Especial	26.135	3%
Crédito Pessoal NÃO consignado	126.082	12%
Crédito Consignado - Setor Público	206.725	20%
Crédito Consignado - Setor Privado	21.898	2%
Crédito Consignado - INSS	135.009	13%
Aquisição Veículo	185.820	18%
Aquisição de Bens	11.335	1%
Cartão de crédito Rotativo	38.139	4%
Cartão de crédito Parcelado	24.277	2%
Cartão de crédito à vista	179.590	18%
Arrendamento Mercantil - Veículos	992	0%
Arrendamento Mercantil - Outros bens	126	0%
Desconto de cheque	1.015	0%
Composição de Dívidas (Renegociação)	36.999	4%
Outros créditos	30.052	3%
Total	1.024.195	100%

Fonte: Banco Central - Estatística Monetária e de crédito

Apesar da participação do volume financeiro nas operações de crédito, o impacto no endividamento apresenta comportamento distinto em função das características de cada linha

de crédito, sobretudo em função das taxas de juros e das garantias que algumas linhas de crédito possuem.

Para entender como esse processo compromete a saúde financeira das famílias, as próximas duas tabelas apresentam as taxas de juros por modalidade de crédito e o impacto da utilização, muitas vezes estimulada pelo forte apelo publicitário, na inadimplência. **Vale destacar que a utilização de forma indevida, ocasionada por decisão equivocada da linha de crédito para uma determinada finalidade, também contribui para acentuar o endividamento.**

Tabela 3 - Taxa média de juros por modalidade de crédito - (recursos livres) Julho/2019

Linha de crédito	Taxa de juros ao mês	Taxa de juros ao ano
Cheque Especial	12,7	318,7
Crédito Pessoal NÃO consignado	6,8	119,5
Crédito Consignado - Setor Público	1,6	20,5
Crédito Consignado - Setor Privado	2,5	35,2
Crédito Consignado - INSS	1,8	23,7
Aquisição Veículo	1,6	20,3
Cartão de Crédito Rotativo Regular	11,9	283,7
Cartão de Crédito Rotativo - Atraso	12,5	311,9
Cartão de Crédito Parcelado	8,8	175,2
Desconto de cheque	3,7	46,9
Composição de Dívidas (renegociação)	3,6	55,1

Fonte: Banco Central - Estatística Monetária de Crédito (ago/2019)

O Banco Central divulga mensalmente a composição dos desempenhos do mercado de crédito com base nos critérios de atraso no pagamento das operações de crédito de todos os agentes do mercado financeiro. Com base nesses dados é definido o desempenho da inadimplência, a partir da participação de cada modalidade no indicador. A tabela a seguir apresenta a participação de cada linha de crédito na composição do índice.

Tabela 4 - Participação das linhas de crédito na composição da inadimplência das pessoas físicas (recursos livres) Julho/2019

Linha de crédito	Participação no índice
Cheque Especial	14,4
Crédito Pessoal NÃO consignado	7,5
Crédito Consignado - Setor Público	2,0
Crédito Consignado - Setor Privado	3,9
Crédito Consignado - INSS	2,3
Aquisição Veículo	3,4
Aquisição Outros Bens	10,1
Cartão de Crédito Rotativo - Atraso	34,8
Cartão de Crédito Parcelado	3,3
Arrendamento Mercantil - Veículos	1,6
Arrendamento Mercantil - Outros	0,9
Desconto de cheque	1,8
Composição de Dívidas (renegociação)	14,5
Outros	4,7

Fonte: Banco Central - Estatística Monetária de crédito (ago/2019)

No topo da lista dos **campeões das linhas de crédito com maior nível de endividamento está o cartão de crédito com 38,1% (atraso, uso do rotativo e parcelado)**. Sozinho responde por quase metade da composição do índice de inadimplência. É seguido pelas dívidas renegociadas com 14,5%; cheque especial com 14,4% e operações de crédito pessoal com 7,5%.

Esse desempenho na composição da inadimplência justificou a escolha das linhas de crédito para avaliação da publicidade explorada em cada uma delas. **Ficou de fora o cheque especial**, um dos vilões do desequilíbrio financeiro, pois possui a taxa de juros mais elevada. Todavia, não é uma linha de crédito frequentemente explorada na publicidade dos bancos e por isso não entrou na seleção.

Dadas as características de garantia do crédito consignado com desconto das parcelas diretamente da folha de pagamento, nas três opções de consignado (setor Público, Privado e aposentados e pensionistas do INSS), as taxas de juros e o histórico de inadimplência são relativamente muito baixos. A título de exemplo, se compararmos os volumes financeiros das operações consignadas, elas respondem por 35% (consignado público, privado e INSS) de

todo o saldo em concessão. Enquanto isso, o saldo das operações do cartão de crédito é de 6% (rotativo e do parcelado), mas mesmo sendo um saldo 5 vezes menor, é o maior responsável pela inadimplência.

Isso acontece porque **o consignado produz uma inadimplência indireta por meio da retenção da renda dos consumidores**. Esta linha de crédito permite o comprometimento de 35% da renda líquida com crédito, sendo 30% de empréstimos e mais 5% do cartão de crédito consignado. O parcelamento pode ser feito em até 72 vezes no caso de aposentados, ou em até 96 vezes no caso do funcionário públicos. Ou seja, o orçamento das famílias é fortemente impactado com a retenção de tal montante, transmitindo a renda às instituições financeiras na forma de juros.

Tal qual o consignado, **o crédito pessoal ou os empréstimos pessoais**, como a **mais tradicional modalidade de crédito para liberação de recursos sem finalidade específica**, também têm papel central no endividamento das famílias. Devido às suas altas taxas de juros e concessão banalizada, figura dentre as categorias pesquisadas como a linha de crédito com a maior disponibilidade de material publicitário. A participação na inadimplência é de 7,5% e a participação nos saldo em concessão atinge 12% do volume concedido.

As operações de **crédito para negativados não são uma classe de produto de crédito específica; estão dentro do segmento de crédito pessoal**. Tendo como público alvo uma população com alto risco de inadimplência, são praticados juros mais altos, o que **certamente contribui para a elevação da taxa de juros da modalidade**. O volume de operações não é identificado isoladamente, e portanto se supõe não ser elevado, por estar dentro dos 12% do crédito pessoal. O termômetro para avaliação dessa modalidade é a própria publicidade destinada a esse público. Além de ser uma das publicidades que possui maior visibilidade no dia-a-dia da população, costuma trazer taxas de juros em patamares muito acima da média do crédito pessoal, como por exemplo 962,43% ao ano. Ou seja, a segunda linha de crédito mais cara entre as 66 instituições que operam com crédito pessoal. Dessa forma, é imperativo identificar quais preceitos sua publicidade carrega.

A modalidade de **crédito para renegociação de dívidas compreende um crédito com possibilidade de renegociar várias operações de outras modalidades** (cartão de crédito, cheque especial, crédito pessoal, etc. que possuem diferentes taxas de juros) **em uma nova dívida**. É um novo segmento de produto para as instituições de crédito que exploram a publicidade sob o argumento ajudar a resolver os problemas financeiros e sair do endividamento. Entretanto, **ocupa a segunda posição no índice de participação de composição da inadimplência, com 14,5%, atrás apenas do cartão de crédito**. Esse índice é um importante indicativo de desempenho dos acordos que são firmados entre as instituições de crédito e os **consumidores**. Estes últimos **buscam os acordos para sair do endividamento mas acabam retornando para a situação de nova inadimplência, dessa vez potencializada pelo novo acordo com sobreposição de juros sobre juros e**

alongamento de dívidas. Esse fator impossibilita a saída das famílias da situação de endividamento.

A tabela a seguir apresenta um compilado dos indicadores mais relevantes das modalidades de crédito e comprova a relevância da amostra da presente pesquisa. As linhas de crédito selecionadas representam 75% do montante financeiro do total dos créditos concedidos com recursos livres e 78,3% da inadimplência. A dimensão desses números deve ser considerada para a formulação de uma legislação para disciplinar a oferta de crédito.

Quadro - 2 - Resumo das boas práticas na publicidade de crédito em meios digitais

Banco	Produto	Prática
Banco do Brasil	Crédito Pessoal	Há um link "Dicas do BB para você escolher um empréstimo adequado" que direciona para uma página de educação financeira, com tópicos sobre investimentos e uso responsável do dinheiro.
Bradesco	Crédito Consignado Crédito Pessoal	Ao final da descrição do produto, coloca a mensagem "E lembre-se: use o crédito com responsabilidade", direcionando para o portal de educação financeira do banco. Na página do crédito pessoal, disponibiliza também o regulamento.
Caixa	Crédito Consignado Crédito Pessoal	No final da página de crédito consignado disponibiliza as cláusulas gerais de concessão e renovação. No caso do crédito pessoal, disponibiliza para os clientes documentos sobre regulação e tarifas.
Itaú	Cartão de Crédito Crédito Consignado Crédito Pessoal	Nas páginas de crédito pessoal e consignado, disponibiliza tabela informando as taxa de juros para todas modalidades de crédito da instituição. No caso do cartão de crédito, o final da página possui a seção "Transparência" que traz documentos sobre tarifas, contratos e regulamentos e cálculo de juros.
Santander	Crédito Consignado Crédito Pessoal	No final da página de ambos produtos há seção "contratos e regulamentos", também com informações legais, e uma caixa de "crédito consciente", avisando que o visitante deve verificar com antecedência se a operação é adequada às suas necessidades financeiras atuais.

É importante ressaltar que essas boas práticas são fruto de autorregulação bancária sobre crédito responsável (Normativo SARB 10/2013). Nela **os bancos se comprometem a fazer publicidade de crédito envolvendo elementos e processos que orientem o uso**

responsável do crédito, o que não foi verificado nos canais impressos e só parcialmente nos digitais, dentro da amostra analisada. Ainda prepondera a mensagem de “facilidade na contratação” e “resolva seus problemas” e os avisos sobre crédito consciente no fim da descrição do produto ainda são demasiado tímidas se comparadas à forma com que os serviços são divulgados.

Observa-se que as orientações indicadas no normativo da Febraban utilizam o termo “uso responsável” de forma genérica e não conceituam o seu significado. Além disso, atribui apenas ao receptor da mensagem, no caso o consumidor, a usar o crédito responsabilmente e omitindo a responsabilidade também de quem concede o crédito de forma irresponsável. Nos trechos onde há regras para indicar clara e objetivamente os meios à disposição, é atribuída a importância ao canal e não ao risco da operação.

Frequentemente as mesmas instituições financeiras que têm essas boas práticas desenvolvem publicidade de crédito que induz à contratação do crédito por impulso. Ou ainda terceirizam aos correspondentes bancários a venda de crédito e acabam não sendo responsabilizadas pelo assédio e abusos praticados por esse segmento, precarizando a relação com os consumidores.

Na amostra desta pesquisa, foi possível identificar um caso em que a mesma página de um site trazia, ao mesmo tempo, uma boa e uma péssima prática. Além da boa prática descrita na tabela, o Banco Bradesco se destaca nos meios digitais porque é o único que coloca conteúdo de educação financeira no rodapé de seu website, que aparece em qualquer página acessada. O visitante pode escolher acessar a página do Banco Central sobre taxas de juros e a página de crédito responsável do próprio banco, além de outras informações de defesa do consumidor. Entretanto, sua página de crédito consignado traz a mensagem de que esse produto serve, dentre outros, para “cobrir gastos do dia a dia”, ou seja, induzindo o potencial cliente a utilizar o crédito como complementação de renda ao invés de adequar seus custos do dia-a-dia ao seu nível de renda.

Regulamentação da publicidade de crédito

Atualmente a publicidade de crédito é disciplinada pela Lei nº 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que estabelece como direitos básicos do consumidor a informação clara e adequada e de boa fé nas relações de consumo (art. 4º, inc. III, CDC) e ainda a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva (Artigos 6º, inc. IV e 30 a 38, CDC). O código consumerista determina que toda a informação ou publicidade seja suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação. Com relação a produtos e veículos oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor a cumprir tudo o que fizer parte da mensagem publicitária porque fará parte do contrato a ser estabelecido entre o fornecedor e o consumidor.

O CDC também determina que a publicidade enganosa é “qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário” que seja inteira ou parcialmente falsa ou que, por qualquer outro modo – inclusive por omissão, seja capaz de induzir em erro o consumidor sobre produtos e serviços” (art. 37, CDC). Já o Decreto nº 2.181/1997, que criou o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, regulamenta a questão no art. 14 e parágrafos,

determinando de forma específica que o “ônus da prova da veracidade (não-enganosidade) e da correção (não-abusividade) da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”.

Também o CDC determina que é obrigatória a informação prévia e adequada sobre juros de mora, taxa efetiva anual de juros, e outras informações importantes para a contratação de serviços ou produtos que envolvam crédito ou financiamento (art. 52, CDC), enquanto que o Decreto nº 5.903/06 dispõe sobre o direito básico do consumidor à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, determinando que as informações devem ser corretas, claras, precisas, ostensivas e legíveis.

O caso da publicidade de crédito é importante que se reconheça que, diferentemente de outros segmentos de produtos e serviços, **as consequências de más escolhas muitas vezes serão percebidas somente no futuro e associados a outros fatores que induzem ao endividamento pelo uso recorrente do crédito.**

Além do CDC e demais normas acima elencadas, há uma autorregulação que discorre sobre a publicidade de crédito. Por sua natureza, não têm força de lei, mas seus signatários se comprometem a cumpri-las. O Normativo SARB (Sistema de Autorregulação Bancária) 10/2013, desenvolvido pela Federação Brasileira de Bancos (Febraban), é um deles. Nele, **os bancos se comprometem a fazer publicidade de crédito envolvendo elementos e processos que orientem o uso responsável do crédito.** Entretanto, esse dispositivo é aplicável a somente 22 bancos, segundo consta no site de Autorregulação da Febraban.³

Segundo o Normativo SARB N°10/2013, a publicidade deve obedecer, dentre outros, os seguintes critérios:

- Envolver elementos e processos que **orientem o uso responsável do crédito**;
- **Indicar clara e objetivamente os meios colocados à disposição** do consumidor para obtenção de esclarecimentos e orientações;
- Manter **mensagem que oriente o consumidor ao uso responsável do crédito e informações sobre as condições de contratação como custo efetivo total.**
- As contratações poderão ocorrer de forma presencial ou em meios digitais dentre outras, pela internet, telefone ou terminais de autoatendimento. Devendo **disponibilizar as condições gerais para contratação** em seu site ou nos canais presenciais, bem como em cartórios de títulos e documentos, para análise prévia do consumidor.
- As contratações realizadas mediante canais digitais deverão assim como sobre a possibilidade de esclarecer suas dúvidas, através de canal direto com o credor.

Outra forma de autorregulação é feita pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, cujo cumprimento é fiscalizado pelo Conselho de Ética do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR). Ele traz dispositivos aplicáveis à publicidade de crédito, inclusive com um anexo sobre publicidade de Investimentos, empréstimos e Mercado de capitais. Além de colocações específicas sobre vendas à crédito, o Código reforça a necessidade de clareza e completude exigidos pelo CDC. Entretanto, somente 4 das 31

³ <http://www.autorregulacaobancaria.com.br/pagina/15/6/pt-br/signatarias>,

instituições financeiras avaliadas nesta pesquisa são associadas ao CONAR (Bradesco, Caixa, Itaú e Santander)⁴.

Além das normas que já regem a publicidade de crédito, há diversas propostas legislativas em debate que versam sobre o tema. No Senado, tramita o Projeto de Lei do Senado ([PLS](#)) [354/18](#), que altera o CDC, para proibir publicidade de crédito mediante o uso das expressões “parcelamento sem juros”, “gratuito”, “sem acréscimo”, “com taxa zero”. Atualmente o projeto é analisado pela Comissão de Transparência, Governança, Fiscalização e Controle e Defesa do Consumidor (CTFC) daquela Casa Legislativa, tendo sido aprovada audiência pública que contará com presença do Idec (REQ nº 51/2019-CTFC⁵), em data a ser marcada.

Concomitantemente, na Câmara dos Deputados instalou-se em setembro de 2019 uma Comissão Especial para discutir o PL do Superendividamento, o Projeto de Lei aprovado pelo Senado, e que recebeu o número (PL) 3515/2015 na Câmara, e que também atualiza o CDC. Ele dispõe sobre a prevenção e o tratamento do endividamento das famílias, problema que atinge 64% das famílias brasileiras. A publicidade de crédito, uma das responsáveis pela contratação de crédito inconsciente e por impulso, aparece no seu Artigo 54-C.

O artigo 54-C do Projeto de Lei, além de dispor dos mesmos elementos do PLS 354/18, proíbe que a publicidade de crédito indique que a operação de crédito poderá ser concluída sem consulta a serviços de proteção ao crédito ou sem avaliação da situação financeira do consumidor e que oculte ou dificulte a compreensão sobre os ônus e riscos da contratação do crédito ou da venda a prazo.

Nos meses de setembro e outubro de 2019 ocorreram diversas audiências públicas na Câmara dos Deputados sobre o PL do Superendividamento, para dar prosseguimento ao relatório da Comissão Especial. Ademais, o tema do endividamento tem presença constante na mídia nacional, tornando a publicidade de crédito um tema proeminente no debate público nacional, alçado à posição protagonista a pelo debate legislativo a partir de 2019. O presente estudo visa contribuir para qualificar esse debate.

Respostas das instituições financeiras

Foram notificadas com os resultados as 31 instituições de crédito analisadas nesta pesquisa e tiveram o prazo de dez dias para expressar o posicionamento pertinente ao estudo. Todas as cartas encaminhadas apresentaram o mesmo conteúdo, diferenciando-se apenas nos anexos, que traziam as fontes, direções e/ou imagens das publicidades coletadas para a respectiva instituição.

⁴ <http://www.conar.org.br/>

⁵ <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/138587>.

Além das instituições de crédito pesquisadas, foram encaminhadas correspondências com questionamentos aos órgãos reguladores dos bancos e relação com consumidores, Banco Central e Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) respectivamente, e das associações representativas do setor bancário, Federação Brasileira de Bancos – (Febraban) e Associação Brasileira de Bancos comerciais (ABBC).

No período 19 instituições responderam e uma pediu ampliação do prazo de resposta. Nas respostas, as instituições alegam que não veiculam qualquer publicidade em desacordo com a legislação e que adotam medidas de uso responsável do crédito, como por exemplo iniciativas de educação financeira.

As cartas enviadas aos órgãos reguladores e associações de classe até o fechamento do estudo foram respondidas somente pelos representantes dos setores, Febraban e ABBC. A Febraban destacou a importância do tema e apontou os normativos de autorregulação já mencionados no estudo e também ressaltou não pactuar com violações às leis ou regras normativas. A ABBC destacou que a regulamentação e fiscalização da publicidade não está entre as suas atribuições estatutárias, mas entende ser de responsabilidade das próprias instituições financeiras associadas se pronunciarem sobre o tema. A entidade ainda cobrou que as associadas citadas no estudo sem manifestassem em resposta. Os reguladores Banco Central e a Senacon não se manifestaram no prazo proposto.

Dos 12 bancos pesquisados, 10 responderam (Banco Agibank, Banco do Brasil, Bradesco, BMG, Banco BRB, Itaú, Banco Inter, Banco Original, Paraná Banco e Banco Pan); não responderam Caixa e Santander. Entre as 8 financeiras pesquisadas, três responderam (Facta, Crefisa, Portocred), uma pediu mais prazo (Losango) e quatro não responderam (Alfa Empréstimo, Marisa, Olé Consignado e Terra Terra). Das oito fintechs, 4 responderam (Neon Pagamentos, Rebel, Lendico e Nubank) e 4 não responderam (Bidu, Geru, Credits e Moneyman). Entre os 3 correspondentes bancários somente o Grupo AMP respondeu (Help e São Paulo Cred) não responderam.

A maioria das respostas enfatiza que o material publicitário está em conformidade com a legislação vigente. Manifesta a preocupação com endividamento do consumidor e admite ter critérios de avaliação da adequação do crédito à necessidade do cliente. Várias iniciativas de educação financeiras foram apontadas para apoiar decisões financeiras mais saudáveis.

Entre as justificativas apresentadas nas respostas, se destacaram:

A Nubank informa que em março/2019 deu início ao movimento #AstericoNão, que visa banir o uso de asteriscos e letras miúdas na publicidade e já conta com 50 compromissos em vários setores da economia.

O Banco do Brasil informa que evita o uso de letra miúda e garante amplo acesso às informações, além de possuir um sistema de alerta sobre uso de crédito. Em março/2019 lançou o aplicativo “Minhas Finanças” para o gerenciamento financeiro pessoal.

O Banco BRB criou em 2019 um “Programa de Consultoria Financeira” para oferecer capacitação em planejamento financeiro e alcançou 6 mil renegociações de dívidas e ainda envia dicas pelo Mobile BRB. O Neon Pagamentos destacou que possui um blog “#foconodineiro” com objetivo de auxiliar os consumidores no controle financeiro.

A Crefisa destaca que firmou termo de ajustamento de conduta (TAC) para o crédito para negativado, onde se compromete a destacar em amarelo uso de termos de conscientização na oferta do crédito e ressaltar a necessidade de contratação com responsabilidade.

O Itaú informa que lançou em 2019 ferramentas e conteúdo para a tomada de decisão mais saudável. O BMG destaca a utilização do “Termo de Consentimento Esclarecido” com objetivo de afastar dúvidas e validar informações sobre a contratação. Os dois bancos (Itaú e BMG) solicitaram uma reunião com o Idec para apresentar as ações que estão sendo adotadas pelos bancos.

O Banco Inter destaca que a taxa de juros média é de 7,7% ao mês e não realiza portabilidade com nenhum tipo de troco nas operações de crédito e investe na capacitação da equipe de gerentes. O Banco Agibank informa não utilizar correspondentes bancários e investe em treinamento adequado dos consultores de vendas. A Facta Financeira também destacou a preocupação com o superendividamento e resalta que está investindo na qualificação da carteira de crédito e educação financeira destinados aos correspondentes bancários com objetivo de disseminar o crédito responsável.

Portocred, Paraná Banco e GrupoAMP destacam estar em consonância com a prática do crédito responsável e que estão revisando todo o material publicitário de forma a evitar a aquisição do crédito por impulso.

O processo de localização de várias instituições de crédito, sobretudo as financeiras e fintechs, foi bastante trabalhoso, pois essas instituições não disponibilizam um endereço institucional e telefone acessível. Muitas correspondências foram encaminhadas somente por correio tradicional, o que acarreta demora no recebimento das correspondências e resultou na solicitação de mais prazo para a resposta.

Para o Idec, iniciativas como a dos bancos que se comprometem com a não utilização de letras miúdas e asterisco, com as ações de educação financeira e capacitação de equipes, monitoramento do endividamento, mas sobretudo, pelas instituições que admitiram estar comprometidas como crédito responsável e indicaram fazer a revisão de todo o seu material publicitário e todos os canais, devem ser ressaltados.

Porém, uma reflexão importante ainda precisa ser feita. Apesar de todos alegarem o cumprimento da legislação, é necessário um diálogo mais aprofundado com os bancos, já que os exemplos apresentados mostram que diversos enunciados omitem informações importantes ou induzem a decisões erradas.

As respostas traziam também algumas especificidades, conforme resumimos a seguir:

- **Febraban:** Dada a importância do tema a entidade destaca que disciplinou a matéria em vários normativos de autorregulação, disciplina o que pode ser considerado uma indução ao erro, além das publicidades por e-mail e aplicativos móveis, pop up, internet, caixa eletrônicos através dos normativos SARB 01/2008, 10/2013 e 13/2014.
- **ABBC:** informou que não está dentre suas atribuições estatutárias a regulamentação ou fiscalização das atividades publicitárias das instituições associadas. Desta forma, encaminhou às instituições pesquisadas que são suas associadas a carta do Idec, para que prestassem os devidos esclarecimentos diretamente.
- **Bradesco:** argumenta que as publicidades analisadas expõem as informações de forma visível, clara e coerente. Explica também que lança produtos de acordo com as necessidade e perfil dos clientes, o que abrange características, complexidade e recomendações da oferta, conforme as Resoluções CMN °s 3694, 4283 e 4539.

Por fim, salienta que as facilidades oferecidas na contratação de determinadas linhas de crédito têm os mesmos critérios de análise de crédito. Esse processo inclui o exame de o crédito pretendido ser ou não adequado aos interesses e necessidades do cliente.

- **Crefisa:** informa que é conhecida pelas rápidas e eficientes soluções que dá a eventuais problemas que surjam em suas contratações, sendo reiteradamente reconhecida como uma das melhores empresas no atendimento ao consumidor, em sistemas privados e públicos de solução de controvérsias (Reclame Aqui e www.consumidor.gov.br).

Também submeteu parecer do CONAR sobre uma de suas publicidades, que havia sido denunciada. De acordo com a financeira, o Conselho “não subestimou a inteligência do consumidor brasileiro, e concluiu, sabiamente, que o consumidor sabe muito bem interpretar as mensagens publicitárias que lhe são oferecidas” inclusive quando se utiliza os termos “*mais uma opção para você ter dinheiro na mão*”; “*Seu dinheiro com mais agilidade*”; “*Dinheiro Rápido*”; “*Dinheiro na mão em até 24h*” e “*Crédito para Negativado*”.

Ressaltou também um TAC (Termo de Ajustamento de Conduta) firmado com o PROCON-SP em que se compromete a destacar em amarelo “após análise” abaixo da informação “crédito em 24h”; e que o crédito será concedido após análise financeira

mediante a expressão “sujeito à análise de crédito”. Também se compromete a ressaltar a necessidade de contratação com responsabilidade na mesma proporção/dimensão/fonte da oferta.

- **Itaú:** analisando cada uma de suas publicidades que foram utilizadas na pesquisa, mostrou que não havia irregularidades em nenhuma delas. Argumenta que possui ferramentas para orientar clientes com indícios de utilização inadequada do crédito, oferecendo materiais educativos, soluções e propostas de renegociação mais adequadas à situação. Por fim, ressalta que lançou em 2019 compromissos para oferecer ferramentas e conteúdos que apoiem decisões financeiras mais saudáveis e adequadas.
- **Lendico:** salienta que possui conteúdos de orientação para que clientes organizem sua vida financeira, sem sugerir a tomada de empréstimo como uma solução completamente viável a todas as pessoas, mas como uma forma de seguir em frente com seus projetos caso isso não prejudique sua saúde financeira. Demonstra nesses materiais, inclusive, alternativas aos empréstimos, atenta para possíveis golpes e alerta que decisões impulsivas ou erradas poderão causar dano ao consumidor.
- **Nubank:** alega que desde o início, a empresa adotou a transparência como um dos principais pilares da experiência que oferece aos consumidores e esse princípio se aplica às propagandas e desenvolvimento dos produtos.

Cita diversos exemplos de documentos e explicações sobre produtos e conceitos que evitam o linguajar técnico. A mesma linha editorial também foi adotada nos perfis nas redes sociais, que procuram mesclar mensagens regulares sobre o uso consciente do dinheiro e desestimular o consumismo.

Por fim, mostram que em março de 2019 deram início ao movimento #AsteriscoNão, que visa banir asteriscos, letras miúdas e recursos visuais que possam confundir os consumidores. Até o momento, publicaram um repositório de ideias e convidaram outras marcas para adotar a prática, já totalizando 50 compromissos em diversos setores da economia.

- **Rebel:** vê como uma vantagem a página inicial de seu website apresentar no rodapé um descritivo acerca da atuação da Rebel no mercado de crédito, bem como os principais detalhes das operações de crédito oferecidas (isto é, sem a necessidade de redirecionamento e/ou clique em qualquer link adicional).

Entende também que presta todas as informações necessárias para uma contratação de crédito segura, eficiente e transparente pelos seus clientes, inclusive quando passa informações "de forma simples e direta" acerca dos custos envolvidos na contratação de

crédito, à medida que o potencial cliente avança nas etapas de simulação para contratação do empréstimo.

- **Banco do Brasil:** acredita que o crédito seja utilizado de forma responsável e por isso, auxilia os clientes e a ter as finanças em dia sem perder o equilíbrio financeiro. Preza pela clareza em suas peças publicitárias evita uso de letra miúda e garante o acesso amplo às informações nos canais de autoatendimento para tomada de decisão adequada e consciente. Para auxiliar na gestão de investimento e evitar o superendividamento envia alertas por meios digitais que podem indicar a necessidade de reavaliação da saúde financeira. Os alertas são enviados quando o cliente atinge 10%,25%,50% do limite do cheque especial e utilização de 70% do limite do cartão de crédito. O banco disponibiliza o aplicativo “Minhas Finanças” desde março/2019, para o gerenciamento financeiro pessoal que permite o cliente acompanhar e organizar seus gastos conta corrente e cartão de crédito num só lugar.

O banco destaca observar a capacidade de pagamento de seus clientes e evitando a contratação que possa gerar endividamento excessivo. Reforça ainda que cumpre rigorosamente a legislação vigente, primando pela sustentabilidade no relacionamento com seus clientes.

- **BMG:** destacou a excelência no atendimento e transparência dos seus atos, reconhecida em premiações pela qualidade no atendimento e contribuindo para a distribuição de renda através da disponibilização do crédito com juros baixos.

O BMG adota práticas de governança corporativa de alto nível, a publicidade preza pela clareza contribuindo pelo crédito responsável, inserido no final das transcrições legais, textos orientativos “Utilize seu crédito de forma consciente e somente em caso de necessidade” e ressalta não economiza esforços para tornar ainda mais transparentes sua relação com seus clientes, celebração do cartão de crédito consignado com a adoção do “termo de consentimento Esclarecido” que afasta qualquer dúvida que o beneficiário venha a possuir acerca da contratação.

O BMG admite que existe publicidade como apontada no anexo III, que não é de sua autoria, com conteúdo abusivo, onde procedimentos foram adotados para eliminação. Em contato telefônico com Dr. Fabio Valente, foi proposta a realização de uma reunião com o Idec para apresentação das ações que estão sendo adotadas pelo banco.

- **Neon:** destacou as questões apresentadas na carta, justificou antes de prosseguir com os esclarecimentos solicitados, não fazer qualquer espécie de comunicação relacionada a concessão de crédito pessoal, ou associou sua concessão à forma consignada.

As comunicações veiculadas que envolvem a possibilidade da realização de empréstimo são as que constam no site e nos e-mails encaminhados apenas a um seleto grupo de clientes, que também estão 100% em linha com o que é veiculado no

site da NEON. Destaca ainda que não trabalha com renegociação de dívidas e a modalidade de “cartão de crédito” não correspondem ao que foi informado pelo Idec.

Informa que possui contas oficiais nas redes sociais de maior alcance, por meio da qual veicula conteúdo publicitário e educativo, dispõe também em seu site de um “blog” intitulado como “#focanodineiro”, com conteúdo para todos os outros perfis sociais oficiais da NEON, tem por objetivo auxiliar seus consumidores no controle de sua vida financeira, coadunando com o propósito do IDEC de alcançar a prática do crédito responsável por consumidores de instituições cedentes de crédito.

A NEON jamais praticou qualquer tipo de publicidade que contenha estímulos agressivos ao consumidor, ou de cunho enganoso, pelo contrário: a empresa corrobora com os ideais e propósitos indicados por esse II. Instituto, permanecendo à disposição para acatar sugestões e realizar melhorias no que diz respeito à veiculação e melhor extensão de suas publicidades.

- **Banto Inter:** destaca não conhecer algumas ofertas apontadas na pesquisa e informa que a oferta do cartão de crédito vinculado a conta digital é feita mediante solicitação do cliente. O banco busca uma relação de confiança, parceria e mútua colaboração com propósito de revolucionar a relação das pessoas com seu banco. O banco passou implementar serviços de menor custo aos seus clientes em atenção a Agenda BC+ com princípios de cidadania financeira. A taxa média de juros aplicada pelo banco é de 7,7, ao mês e não é todo cliente que tem de imediato a função crédito liberada. Destaca a Cláusula 13ª Falta ou atraso de pagamento que prevê multa, mora, juros remuneratórios). Sobre às operações de crédito consignado, o Inter esclarece não oferecer nenhum tipo de troco nas operações de portabilidade de crédito e apresenta modelo cédula de crédito bancário com detalhe do custo efetivo total.

Com relação a publicidade no Instagram, não há nenhuma irregularidade por parte do banco Inter. Ressalta que todas as informações referentes a produtos ofertados pelo Banco Inter são informadas previamente aos consumidores, não caracteriza descumprimento ao Código de Defesa do Consumidor.

- **Banco BRB:** o banco possui política de relacionamento com clientes e usuários de crédito em três fases pré-contratação, contratação e pós contratação. Após a contratação há o monitoramento dos clientes mais vulneráveis em situação de superendividamento. Em 2019 o BRB criou o programa de Consultoria Financeira com objetivo de oferecer consultoria personalizada, capacitação em planejamento financeiro e acompanhamento periódico.

O banco capacitou 231 gerentes revisando critérios operacionais e negociais para ofertar um tratamento personalizado aos clientes. Em abril 2019 lançou o portal de

Consultoria Financeira que alcançou 6 mil renegociações de dívidas, envia dicas pelo Mobile BRB.

- **Banco Original:** alega cumprir com a legislação estabelecida pelo Banco Central e Código de Defesa do Consumidor e que os materiais publicitários e comunicações de ofertas do Banco Original estão adequadas com informações claras e completas assegurando a transparência nas relações com seus clientes. Destaca que não foram identificadas nenhuma irregularidade nem obscuridade no material publicitário disponibilizado no site do banco.
Considera que o material publicitário avaliado não guarda nenhuma relação com as referências apontadas na pesquisa num contexto de “imediatismo” e “banalização” relativa ao uso do crédito e que o Banco Original não contraria regras do CDC e que deveria ter seu conteúdo segregado das preocupações exaradas no ofício. Os objetivos do Banco Original é descomplicar a relação de seus clientes com o dinheiro.
- **Portocred Financeira:** informa que está atenta ao crescimento do número de consumidores superendividados e repudia a propaganda enganosa e mensagens que façam o consumidor adquirir um produto de forma não planejada. Estamos providenciando a revisão de todo o nosso material publicitário, de forma a evitar imagens e mensagens que incentivem, direta ou indiretamente, a compra e/ou aquisição de serviços por impulso, assim como reforçar aos consumidores a necessidade de utilização do crédito de forma consciente.
- **Paraná Banco:** adota condutas em consonância com prática do crédito responsável e o cumprimento da legislação vigente. Possui um corpo técnico qualificado para avaliação dos materiais publicitários, evitando qualquer espécie de publicidade enganosa e/ou abusiva.
Demonstrando integral colaboração com o Idec, no propósito de seguir padrões de crédito responsável, será realizada profunda avaliação de todo o material publicitário em execução nos diversos canais de mídia, evitando eventuais desconformidades e serão tomadas providências necessárias.
- **Banco Agibank:** esclarece que a linguagem utilizada é usual, não havendo nada de errado na prática. Não ocorreu infração do Artigo 37 do CDC, que cabe ressaltar que o artigo é genérico. Em nenhum momento há omissão de informação ou indução dos clientes para decisão final. Informa que o Banco Agibank não utiliza correspondentes bancários e investe em treinamento adequado dos consultores de vendas periodicamente. Relata a política de concessão de crédito e publicidade e destaca que as técnicas adotadas para o convencimento de seus clientes e colaboradores utilizam técnicas simples e voltadas para um público excluído pela política de crédito dos bancos tradicionais.

- **Grupo AMP:** afirma seu compromisso com a ética e transparência com seu mercado consumidor e por acreditar que uma boa relação de confiança gera credibilidade, foram adotadas medidas de adequação para que o consumidor possa fazer escolhas conscientes. Foi providenciada a remoção de publicidade impressa e virtual para adequação aos termos da legislação vigentes no CDC e treinamento dos colaboradores de todos os setores do grupo alinhados quanto a clareza das informações que contribuía para o crédito responsável. O Grupo repudia veementemente todo e qualquer tipo de conduta que possa ludibriar, enganar ou induzir ao erro seus clientes e consumidores.
- **Banco Pan:** informa que disponibiliza em seu endereço eletrônico uma página completa sobre o conteúdo sobre produtos, educação financeira e orientações claras sobre como usar o crédito consciente. Esclarece que na contratação de cartão de crédito consignado o consumidor assina um termo de adesão ao cartão e autorização de saque “solicitação de saque via cartão de crédito consignado” onde o consumidor declara saber que está realizando um saque e não um empréstimo consignado, ressaltando as diferenças entre as modalidades e taxas de juros. O banco anexa as páginas com as informações citadas e também cópia do documento “Solicitação de saque via cartão de crédito consignado – transferência de recursos” com opção de coleta de assinatura e digital mediante assinatura de duas testemunhas com leitura do contrato em voz alta.
- **Facta Financeira:** destaca a preocupação com o superendividamento e satisfação dos clientes, investindo na qualificação da carteira de crédito através de programa de Educação Financeira, através de palestras e vídeos destinados aos correspondentes bancários com objetivo de disseminar o crédito responsável.
Implantou mecanismos de reflexão dos clientes sobre crédito solicitando por telefone a confirmação das condições de crédito contratados (dados cadastrais, número da conta, taxa de juros, valor líquido do empréstimo das parcelas) onde o crédito só é liberado após confirmação.

Informa que a eficácia da estratégia adotada pela empresa, é demonstrada através dos baixos níveis de inadimplência em diferentes produtos e recentemente lançou uma cartilha de Educação Financeira com preceitos do crédito Consciente com linguagem para fácil compreensão.

- **Losango:** entrou em contato solicitando dilação de prazo decorrente de mudanças de diretorias internas da empresa e se prontificando a retornar logo após o novo diretor assumir as funções.

Conclusão

A publicidade do crédito em suas várias modalidades tende a indicar facilidade de acesso, rapidez na liberação, condições de pagamento a perder de vista, parcelas que cabem no bolso, o saque fácil, dinheiro na conta em 24 horas, crédito para negativados, entre outros apelos. No entanto, essas chamadas escondem armadilhas financeiras: **todo o incentivo à contratação de crédito na maioria das vezes vem acompanhada de desinformação sobre os riscos das operações**, ausência de contratos, cobranças de encargos que não são informados, taxas de juros elevadas, que ao final de todo o percurso, resulta no superendividamento. Por sua vez, o indivíduo nessa situação não encontra respaldo e acolhimento para o tratamento e recuperação das condições econômicas. Constitui-se, assim, uma transferência para o consumidor toda a responsabilidade pelo mau uso do crédito e pela inadimplência.

Como observado no normativo de autorregulação da Febraban, “a utilização do termo uso responsável do crédito”, além de não ser contextualizado sobre o que seria o seu significado, isenta os bancos de estabelecerem quais as atribuições de conceder crédito de forma responsável. Faz-se urgente mudar o cenário em que explora-se a condição de crédito para quem não tem margem de consignação; concede-se cartões de crédito com baixa avaliação de risco; incentiva-se a renegociação de dívidas em novas operações que resultam no retorno à inadimplência e não se renegocia dívidas que não estão em atraso.

A crítica sobre as práticas abusivas também deve recair sobre as entidades que surgem no mercado como uma alternativa de acesso ao crédito com juros reduzidos e acessível, resultado de inovações tecnológicas de serviços financeiros. **Fintechs entraram no mercado de crédito com promessas de aumento da concorrência, mas o que se observa é a repetição das velhas práticas dos bancos e financeiras tradicionais.** Utilizam-se do mesmo apelo de desburocratizar e baratear o crédito, mas se valendo de garantias e incentivando os consumidores a adquirir crédito com garantia para se resguardar de possível inadimplência, sem qualquer orientação sobre a educação financeira.

Observando o apelo das mensagens na oferta de crédito e comparando com os volumes de crédito concedidos pelos bancos com recursos livres, encontramos a concentração do crédito em carteiras com garantia e longo prazo para pagamento, sendo o principal modalidade o crédito consignado, com juros mais baixos do mercado e comprometendo 30% da renda dos consumidores.

A principal mensagem observada nas respostas obtidas por 19 das 31 instituições de crédito pesquisadas foi afirmar que não há descumprimento de normas, já que alegam cumprir o que determina o Código de Defesa do Consumidor, não reconhecendo abusividades nas mensagens. Apresentaram algumas iniciativas que mereceram destaque, como o Banco do Brasil e o Nubank que admitiram combater o uso letras miúdas. O Nubank informa que possui uma campanha “#AsteriscoNão” e já conta com compromisso de 50 entidades.

Outros bancos, financeiras e fintechs alegaram possuir programas de educação financeira e alertas para promover o crédito consciente, e outras iniciativas como investimento em treinamento de equipes de venda e adoção de alertas para acompanhamento do nível de

endividamento. Mas o grande destaque ficou com a Portocred, Paraná Banco e GrupoAMP que afirmaram estar comprometidos com os normativos do crédito responsável e se comprometeram a revisar todo o seu material publicitário.

As iniciativas dos bancos em melhorar as mensagens é um sinalizador importante que deverá ampliar o debate com os demais participantes da pesquisa e de outras instituições que não entraram no escopo da pesquisa.

Se faz necessário discutir mensagens que para a avaliação dos bancos não configuram abusividades como por exemplo: ao anunciar um crédito com 90 dias ou 180 dias para começar a pagar, a medida que pode parecer favorável ao consumidor esconde um custo equivalente ao prazo concedido que é repassado ao consumidor como juros de acerto. Então na verdade é um falso benefício, que o consumidor, se tivesse conhecimento, poderia abrir mão do suposto benefício.

O mesmo vale para a oferta que promete crédito rápido e facilitado para quem está com o nome negativado, compensado com uma taxa de juros muito elevada. Essas são algumas das muitas interpretações encontradas por trás de frases de efeito que vendem facilidade de acesso ao “crédito sem burocracia” ou ao “cartão que dá poderes”, sem apresentar advertências sobre os riscos de endividamentos na contratação por impulso ou sem planejamento.

A publicidade e oferta de crédito, como componentes que contribuem para o superendividamento, **necessitam passar por modificações que disciplinem a sua prática e exijam maior transparência sobre riscos financeiros, juros e prazos longos.** Faz-se necessária também adequação da linguagem e informações que possibilitem avaliar o uso da capacidade máxima de endividamento por margem de consignação, além da cessão do estabelecimento de limites de crédito incompatíveis com o nível de renda.

Diante de tantos desafios para a superação do superendividamento é necessário aumentar a fiscalização e garantir o cumprimento do Código de Defesa do Consumidor. Ademais, é necessário reforçá-lo, por meio de normatização complementar que estabeleça as regras específicas e que permita eliminar as más práticas identificadas neste estudo.

Uma esperança de mudança dessa realidade encontra-se hoje na Câmara dos Deputados. Trata-se do Projeto de Lei nº 3515/2015 que inclui o tema do superendividamento no Código de Defesa do Consumidor. Ainda que seu foco seja a prevenção e o tratamento do endividamento, ele também inclui dispositivos sobre a publicidade de crédito. O texto encaminhado pelo Senado à Câmara dispõe em seu art. 54-B sobre as informações obrigatórias, que devem ser prestadas prévia e adequadamente ao consumidor. Além disso, determina que “a oferta de crédito ao consumidor e a de venda a prazo, ou a fatura mensal, a depender do caso, deve indicar, no mínimo, o custo efetivo total, o agente financiador e a soma total a pagar, com e sem financiamento”.

Já o art. 54-C do referido Projeto de Lei traz vedação expressa à oferta de crédito ao consumidor, seja publicitária ou não, que (i) faça referência a crédito “sem juros”, “gratuito”,

“sem acréscimo”, com “taxa zero” ou expressão de sentido ou entendimento semelhante; (ii) anuncie que a operação de crédito poderá ser concluída sem consulta a serviços de proteção ao crédito ou sem avaliação da situação financeira do consumidor; (iii) oculte ou dificulte a compreensão sobre os ônus e riscos da contratação do crédito ou da venda a prazo; (iv) assedie ou pressione o consumidor para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, inclusive a distância, por meio eletrônico ou por telefone, principalmente se se tratar de consumidor idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada ou se a contratação envolver prêmio; (v) condicione o atendimento de pretensões do consumidor ou o início de tratativas à renúncia ou à desistência de demandas judiciais, ao pagamento de honorários advocatícios ou a depósitos judiciais.

Já o PL 8336/2017, atualmente apensado ao PL 3515/15, trata da publicidade de crédito apresentando dispositivos que seriam soluções para o problema da publicidade abusiva de crédito. O referido PL veda, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor: I - fazer referência a crédito sem juros, gratuito, sem acréscimo, com taxa zero, ou expressão com conotação semelhante; II - afirmar, indicar ou sugerir ainda que indiretamente, que uma operação de crédito poderá ser contratada de forma fácil, sem consulta a serviços de proteção ao crédito ou sem avaliação da situação financeira do consumidor; III - Ocultar, sob qualquer forma, os ônus e riscos da contratação do crédito, dificultar sua compreensão ou estimular o endividamento do consumidor, em especial se idoso ou adolescente; IV – Utilizar palavras, expressões, imagens ou figuras capazes de induzir o consumidor à contratação por impulso de operações de crédito; e V – oferecer incentivo material para a contratação de crédito, na forma de prêmios, brindes, benefícios ou qualquer outro tipo de vantagem

No Senado, o PLS Nº 354/2018, de autoria da CPI dos Cartões de Crédito, tem dispositivos similares. Proíbe publicidade de crédito mediante o uso das expressões “parcelamento sem juros”, “gratuito”, “sem acréscimo”, “com taxa zero” e outras de teor semelhante.

São muito bem-vindas legislações como essas, ou mesmo regulações do Banco Central, que **evitem ou proíbam que os enunciados apresentados nas mensagens desviem a atenção das questões relevantes como reflexão sobre os riscos do crédito e escolhas mais conscientes e de longo prazo.** Somente dessa forma as práticas do mercado se afastarão daquelas identificadas no presente estudo, em que a publicidade de crédito ainda é cercada de “promessa de felicidade” com argumentos que induzem o consumidor a decisões erradas e impulsivas.

A análise da amostra, bem como a visita à agências de rua, identificou a preferência dos fornecedores de crédito pelo crédito consignado, responsável por 35% das concessões de crédito às pessoas físicas devido às suas garantias. Essa modalidade é fortemente impulsionada pela publicidade de crédito, com práticas agressivas que estimulam a contratação do consignado explorando o total da margem de consignação e longo prazo para quitação. **Com a retenção de 30% de renda mensal, o impacto no orçamento mensal é compensado pelos consumidores com o uso do cheque especial e cartão de crédito,** outras linhas amplamente difundidas em todos os canais pesquisados.

O impacto da publicidade na decisão dos consumidores é uma preocupação internacional, inclusive com recomendações da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) que integra 36 países comprometidos democracia representativa e a economia de mercado.

Recentemente, a OCDE publicou recomendações sobre a oferta de crédito ao consumidor. O objetivo das recomendações é de proteger e informar os consumidores nos casos de transações de crédito. Isso porque é necessário garantir um alto padrão de informações do consumidor em relação aos anúncios de crédito ao consumidor⁶ e com relação aos contratos de crédito firmados.

A recomendação da OCDE é que os países adotem uma legislação que assegure o tratamento equitativo e justo com o consumidor, em todos os requisitos que regulam o relacionamento entre provedores de crédito ao consumidor ou intermediários de crédito e consumidores, inclusive no que diz respeito à transparência (antes, durante e após o ponto de venda), publicidade, consultoria e outras práticas de venda, remuneração, conflitos de interesse, tratamento de devedores e inadimplências e governança corporativa.

Recomendações aos Poderes Executivo e Legislativo

- Maior rigor na fiscalização e aplicação de penalidades que inibam o descumprimento das normas já estabelecida no cumprimento do Código de Defesa do Consumidor;
- Aprovação do PL 3515/2015 e de outros projetos de lei que disciplinam a publicidade de crédito.

Recomendações aos fornecedores de crédito (correspondentes bancários e instituições)

- Publicidade necessita apontar os riscos na contratação do crédito, para além da facilidade e rapidez;
- Cessar a utilização palavras, expressões, imagens e figuras capazes de induzir à contratação de crédito por impulso;
- Eliminar mensagens que vendem falsos benefícios e que omitem informações que encarecem o crédito;
- Oferta de crédito deve garantir o acesso às condições e regras transparentes.

⁶ Recommendation of the Council on Consumer Protection in the field of Consumer Credit.
Disponível: <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0453>

Recomendações aos consumidores

- A contratação de crédito requer planejamento. Não tome crédito por impulso.
- Certifique-se da oferta e compare com outras empresas no mercado.
- Não se iluda com cartões de crédito cheios de vantagens, pesquise e avalie a anuidade e os benefícios oferecidos.
- Cuidado com a parcela que cabe no bolso. Pesquise o saldo total e simule outro prazo.
- Se tiver uma urgência e precisar de um crédito, compare antes qual linha de crédito poderá socorrê-lo sem desequilibrar o seu orçamento.
- Cuidado quando com ofertas de prazos maiores que 30 dias para começar a pagar, como 60, 90 e 180 dias. Essa medida encarece o seu crédito com juros de acerto.
- Cuidado com mensagens que prometem realizar seus sonhos utilizando crédito. Faça um planejamento e se programe para comprar sem emprestar dinheiro.
- Se estiver negativado, lembre-se que o crédito será extremamente caro, por causa do seu risco já ser consolidado.
- Lembre-se: a oferta do crédito rápido e sem burocracia é uma forma de não pensar nos riscos e condições.
- Uma decisão de tomar crédito sem pensar poderá trazer prejuízos muito depois e por muito tempo.

Anexo I

Tabela I.I - Instituições financeiras com o maior número de clientes em operações de crédito ativas – Junho/2019

Posição	Instituição Financeira	Quantidade de clientes
1.	BRADESCO	42.991.633
2.	ITAU	38.517.907

3.	SANTANDER	19.543.994
4.	CAIXA ECONOMICA FEDERAL	18.074.741
5.	BB	15.680.176
6.	MIDWAY S.A. - CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO	9.417.023
7.	NU PAGAMENTOS S.A.	6.294.156
8.	BANCO CSF S.A.	5.419.557
9.	BMG	3.981.379
10.	VOTORANTIM	3.946.419
11.	OMNI	3.915.660
12.	PAN	3.627.156
13.	REALIZE CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO S.A.	3.109.330
14.	BNP PARIBAS	3.030.139
15.	BANRISUL	2.933.120
16.	PERNAMBUCANAS FINANCIADORA S.A. - CFI	2.670.635
17.	BANCO TRIANGULO S.A.	1.681.479
18.	PORTO SEGURO	1.618.254
19.	CREFISA	1.575.964
20.	SAFRA	1.551.521
21.	BANCOOB	1.422.549
22.	MERCANTIL DO BRASIL	1.183.671
23.	DACASA FINANCEIRA	1.066.543
24.	BANCO CBSS S.A.	1.062.699
25.	BANCO DO NORDESTE DO BRASIL S.A.	920.453
26.	AGIBANK	918.032
27.	DAYCOVAL	882.979
28.	SAX S.A. - CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO	702.672

29.	AVISTA S.A. CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO	654.117
30.	INTER	609.441

Fonte: Banco Central - IF.Data

Tabela I.II - Instituições financeiras líderes na concessão de crédito em consignação – Junho/2019

Posição	Instituição financeira	Total (em R\$ mil)
1.	BB	75.208.675
2.	CAIXA ECONOMICA FEDERAL	59.687.651
3.	BRADESCO	57.308.185
4.	ITAU	49.002.411
5.	SANTANDER	36.777.192
6.	BANRISUL	14.641.203
7.	PAN	9.715.699
8.	SAFRA	8.739.139
9.	BNP PARIBAS	6.510.799
10.	DAYCOVAL	5.385.409
11.	BRB	5.201.032
12.	BANCO DO ESTADO DO PARÁ S.A.	3.230.498
13.	PARANÁ BANCO	3.114.936
14.	ALFA	2.525.471
15.	CCB	2.013.564
16.	VOTORANTIM	1.722.405
17.	MERCANTIL DO BRASIL	1.625.281
18.	BANESTES	1.304.337
19.	BANCO DO ESTADO DE SERGIPE S.A.	930.798
20.	BANCOOB	865.465

21.	INTER	792.357
22.	FACTA FINANCEIRA S.A. - CFI	468.171
23.	COOPERATIVA DE CRÉDITO, POUPANÇA E INVESTIMENTO UNIÃO PARANÁ/SÃO PAULO - SICREDI UNIÃO PR/SP	419.162
24.	NOVO BANCO CONTINENTAL S.A. - BANCO MÚLTIPLO	416.568
25.	COOPERATIVA DE CRÉDITO, POUPANÇA E INVESTIMENTO SICREDI EVOLUÇÃO - SICREDI EVOLUÇÃO	379.090
26.	INDUSTRIAL DO BRASIL	333.651
27.	COOPERATIVA DE CRÉDITO SICREDI PERNAMBUCRED	274.842
28.	COOPERATIVA DE CRÉDITO MÚTUO DOS EMPREGADOS DA EMBRAER	255.442
29.	BANCO CBSS S.A.	245.640
30.	BANCO COOPERATIVO SICREDI S.A.	240.590

Fonte: Banco Central - IF.Data

Tabela I.III - Instituições financeiras líderes na concessão de crédito pessoal – Junho/2019

Posição	Instituição financeira	Total (em R\$ mil)
1.	BB	30.700.444
2.	BRADERCO	21.612.954
3.	ITAU	14.309.892
4.	SANTANDER	11.471.940
5.	CAIXA ECONOMICA FEDERAL	4.312.142
6.	CREFISA	2.193.392
7.	BRB	1.938.130
8.	BANRISUL	1.738.631

9.	COOPERFORTE - COOPERATIVA DE ECONOMIA E CRÉDITO MÚTUO DOS FUNCIONÁRIOS DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS PÚBLICAS FEDERAIS LTDA.	1.564.019
10.	MERCANTIL DO BRASIL	1.544.423
11.	COOPERATIVA DE CREDITO VALE DO ITAJAI - VIACREDI	1.246.327
12.	AGIBANK	1.234.770
13.	BANCO DO ESTADO DO PARÁ S.A.	1.050.351
14.	SAFRA	873.715
15.	CREDIT SUISSE	865.371
16.	MIDWAY S.A. - CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO	752.856
17.	COOPERATIVA DE CREDITO CREDICITRUS	746.870
18.	BMG	660.878
19.	DACASA FINANCEIRA	507.530
20.	SAX S.A. - CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO	481.004
21.	SICOOB COCRED COOPERATIVA DE CRÉDITO	460.042
22.	OMNI	434.778
23.	COOPERATIVA DE CRÉDITO DE LIVRE ADMISSÃO CENTRO BRASILEIRA LTDA.	428.425
24.	ESTRELA MINEIRA CREDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO S/A	369.485
25.	VOTORANTIM	331.600
26.	BANCO DO ESTADO DE SERGIPE S.A.	322.905
27.	BANCO CBSS S.A.	318.463
28.	COOPERATIVA DE CRÉDITO, POUPANÇA E INVESTIMENTO OURO VERDE DO MATO GROSSO - SICREDI OURO VERDE MT	310.107
29.	COOPERATIVA DE CRÉDITO MAXI ALFA DE LIVRE ADMISSÃO DE ASSOCIADOS - SICOOB MAXICRÉDITO	307.349

30.	BANCO SEMEAR S.A.	288.263
-----	-------------------	---------

Fonte: Banco Central - IF.Data

Tabela I.IV - Instituições financeiras líderes na concessão de cartão de crédito – Junho/2019

Posição	Instituição financeira	Total (em R\$ mil)
1.	ITAU	79.296.262
2.	BRADESCO	34.405.772
3.	SANTANDER	32.475.567
4.	BB	27.589.582
5.	CAIXA ECONOMICA FEDERAL	9.752.711
6.	BANCO CSF S.A.	8.429.570
7.	NU PAGAMENTOS S.A.	7.300.997
8.	BMG	6.838.492
9.	PORTO SEGURO	5.192.095
10.	MIDWAY S.A. - CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO	3.524.385
11.	BNP PARIBAS	3.135.356
12.	BANCOOB	2.903.305
13.	PAN	2.519.431
14.	VOTORANTIM	2.436.458
15.	REALIZE CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO S.A.	2.288.378
16.	PERNAMBUCANAS FINANCIADORA S.A. - CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO	2.028.883
17.	BANRISUL	1.366.157
18.	BANCO CBSS S.A.	875.268
19.	INTER	583.371

20.	AVISTA S.A. CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO	579.759
21.	BANCO TRIANGULO S.A.	495.552
22.	DAYCOVAL	458.035
23.	AGIBANK	400.260
24.	BANESTES	348.614
25.	OMNI	333.650
26.	MERCANTIL DO BRASIL	325.832
27.	DACASA FINANCEIRA	315.597
28.	ORIGINAL	305.424
29.	SOROCRED CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO S.A.	287.783
30.	BANCO DO ESTADO DE SERGIPE S.A.	283.459

Fonte: Banco Central - IF.Data

Anexo II

A tabela abaixo resume a composição das evidências coletadas.

Tabela II - Composição da amostra

Linha de crédito	Tipo de instituição financeira				TOTAL
	Bancos	Financeiras	Correspondentes bancários	Fintechs	
Crédito Pessoal	24	8	6	11	49
Crédito Consignado e cartão de crédito consignado	30	5	3	0	38

Cartão de Crédito	19	3	0	2	24
Crédito para Renegociação	8	0	0	0	8
Crédito para Negativados	1	3	1	1	6
TOTAL	82	19	10	14	125